

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ  
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

## **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ / INTEGRATED COMMUNICATIONS**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ / INTEGRATED COMMUNICATIONS**

Рабочая программа дисциплины

Составитель: Секерин В.Д.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 2 от 29.02.2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	24
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	27
5.1. Система оценивания.....	27
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	29
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	31
5.3.1. Примерные вопросы тестов.....	31
5.3.2. Примеры кейс-заданий и краткие методические рекомендации по их выполнению:.....	39
5.3.3. Примерные задания к текущей аттестации в форме эссе:.....	45
5.3.4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации.....	46
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	50
6.1. Список источников и литературы.....	50
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	53
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	53
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	53
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	54
9. Методические материалы.....	55
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	55
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	96
9.2.1. Общие рекомендации.....	96
9.2.2. Рекомендации по написанию курсовой работы.....	97
Приложения.....	100
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	100

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – дать системное представление об интегрированных коммуникациях с различными субъектами с использованием оптимального количества коммуникационных каналов для усиления кумулятивного эффекта.

#### Задачи дисциплины:

- охарактеризовать принцип интеграции в коммуникативном процессе;
- дать представление об интегрированном комплексе коммуникаций с группами внутренней и внешней общественности;
- сформировать представление об инструментарии для проведения коммуникационных кампаний с учетом региональных и страновых медиасистем;
- сформировать системное понимание особенностей современных интегрированных онлайн и офлайн коммуникаций

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК.1-Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК 1.2.Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода.	<i>Знать:</i> спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач <i>Уметь:</i> определять спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач <i>Владеть:</i> навыками анализа спектра ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач
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;	<i>Знать:</i> совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях <i>Уметь:</i> 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 <i>Владеть:</i> политическими и

		экономическими, правовыми и этическими нормами
	ОПК 5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: механизмы функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть: спецификой коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ОПК 7-Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК 7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знать: принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом, учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности Уметь: учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности Владеть: способами отбора информации, профессиональными средствами и приемами рекламы и связей с общественностью

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Социология», «Психология», «Теория коммуникации», «Социология в рекламе и связях с общественностью», «Психология в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Теория и практика медиакоммуникаций», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний в СО», «Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью».

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 з.е., 252 академических часа.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5/6	Лекции	28
5/6	Семинары/лабораторные работы	42
Всего:		70

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 162 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6/7	Лекции	16
6/7	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 192 академических часа(ов).

## 2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 7 Credit, 252 academic hours.

### Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Hours
5/6	Lectures	28
5/6	Workshops/Lab Works	42
Total:		70

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 162 academic hours.

### Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Hours
6/7	Lectures	16
6/7	Workshops/Lab Works	24
Total:		32

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 192 academic hours.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
<b>Раздел 1. Средства интегрированных коммуникаций в связях с общественностью</b>		
1	Разработка коммуникационных и информационных кампаний. Планирование и проведение PR-кампаний	<p>Содержание понятия “общественность” в Public Relations, ее виды. Система взаимоотношений организации и ее общественности, основные приемы ее оптимизации. Составление “социального паспорта” региона и его роль в определении целей PR. Выявление целевой аудитории PR, работа с фокус-группами.</p> <p>Позиционирование. Возможности “повышения” и “понижения” имиджа объекта PR. Стратегическое планирование в деятельности PR-специалиста. Этапы проведения PR кампании, их специфика.</p> <p>Понятие и характеристика PR-акций и PR-кампаний. PR-кампания – это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций. Подходы к определению PR-операций. Базисный субъект PR. Объект PR-кампании. Основные характеристики PR-кампаний. Подходы к определению понятия публицити и роль современных PR-кампаний в их выработке. Специфика организации информационного сопровождения современной PR-кампаний</p> <p>Креативные решения на стадии подготовки сообщения для целевой аудитории. Стратегия и тактика, основные виды PR-акций. Оценка результатов PR кампаний.</p> <p>Основные виды PR-кампаний. Политический PR. PR в шоу-бизнесе. Бизнес-PR. PR и реклама.</p> <p>Понятие бриф клиента, «коммуникационный бриф», креативный бриф, медийный бриф. Особенности оформления технического задания (брифа) на разработку решений. Понятие креативная стратегия. Определение целей и задач (Objectives). Структура и основные элементы брифа. Ситуационный анализ, анализ конкурентов, анализ потребителей (Background). Понятие “погружение”. Определение и описание целевых групп (Target Audience). Разработка идеи, стилистических решений. Определение выразительных средств и инструментов реализации.</p> <p>Эмоциональный контент. Специфика оформления презентационных материалов, методы визуализации и презентации: синопсис (synopsis), mood boards (коллаж на картоне), слайд, видео (mood vide).</p>
2	Работа со средствами массовой информации	<p>Роль СМИ в демократическом обществе. СМИ как ключевая аудитория и средство PR. Принципы и приемы работы с журналистами. Создание “новости” (информационного повода) как</p>

		<p>основной прием в работе с журналистами. Основные PR акции по работе с прессой: пресс-конференции, брифинги, интервью. Пресс-релиз и его роль в современном информационном пространстве. Пресс-релиз как средство публицити и рекламы: общее и особенное. Виды пресс-релизов. Специфика партийной прессы и роль СМИ в политическом PR.</p> <p>Медиарынок современного мира. СМИ и СМК (СМИ пассивного и активного потребления, «старые», традиционные и новые СМИ. Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ. Секторы рынка СМИ. Типология медиа-рынков. Методы исследования медиа-рынков (аналитико-документальные, опросные методы; качественные и количественные методы). Базовые методы анализа медиа-рынков: статистический анализ документов, метод экспертной оценки и др.</p> <p>Современный медиарынок: структура, принципы управления и организации. Политическая ориентация и экономическая специфика деятельности конкретных медиа. Технологические особенности печатного, теле- и радиопроизводства, рейтинга эфирного и печатного продукта, целевая рекламная политика. Типовые и видовые характеристики СМИ. Классификация «редакционных систем» по ориентации на различные функции (М.В. Шкондин): политическая, производственная, деловая, рекламная, научная, художественная, учебно-образовательная. Типология по формам организации и собственности (Н.А. Ефимова, Ю.В. Рахманова): СМИ общественных движений и организаций; медиасредства госструктур управления; СМИ предприятий, ведомств, корпораций. Динамическая теория мировой прессы Э. Шиллингер. СМИ, ориентированные на: а) самосохранение общества, б) на идейное доминирование, в) на прибыль. Группы классификационных признаков: особенности целей и задач, особенности аудитории, специфика распространения, квантитативные характеристики, особенности информационной политики.</p> <p>Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз Коммуникатор, аудитория, эффективность масс-медиа. Особенности работы с различными СМИ. Принципы работы со СМИ Формальные и неформальные принципы работы со СМИ. Массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками. Основные принципы работы со СМИ в реализации технологий медиарилейшнз и медиапланирования.</p>
3	Внутрикорпоративный PR: цели и специфика	<p>Особенности формирования внутрикорпоративного имиджа PR-объекта. Теоретические модели внутрикорпоративных отношений. Основные типы корпоративной культуры. Специфика корпоративной культуры СССР и России постсоветского периода. Основные внутрикорпоративные функции отдела по связям с общественностью в современном бизнесе.</p> <p>Технология создания благоприятного климата в организации. Основные каналы внутрикорпоративных коммуникаций. Мониторинг внутрикорпоративных отношений. Качественные и количественные методы внутрикорпоративных исследований. Благотворительность в структуре внутрикорпоративных отношений.</p> <p>Специфика внутриорганизационной коммуникации. Характеристика сильной корпоративной культуры. Типология корпоративных культур. Управление ценностями организации. Типология организационных ценностных стратегий. Методика оценки личностных, социальных, профессиональных и моральных ценностных ориентаций персонала. Ценностные стратегии</p>



		<p>менеджмента. Кризисные PR. Внутрикorporативный PR во время кризиса.</p> <p>Методика оценки доверия персоналу. Механизм и принципы обратной связи. Формы организации обратной связи. Техника вопрос-ответного мышления в управленческой деятельности. Правила активного слушания. Правила эффективной передачи информации. Критерии измерения способностей к обратной связи.</p> <p>Особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров, их адаптации, повышении квалификации, продвижении по службе и увольнении сотрудников. Оценка эффективности управления персоналом. Средства внутренней коммуникации. Слухи как инструмент внутрикorporативной коммуникации. Техника прогнозирования поведения подчиненных.</p> <p>Тестовая социопсиходиагностика, ролевые и игровые тренинги в управлении. Организация социально-управленческого мониторинга. Методы стимулирования критического и творческого мышления специалистов.</p>
4	Работа с информацией в практиках интегрированных коммуникаций	<p>Роль информации в практиках интегрированных коммуникаций. Информационное поле: понятие, структура, содержание. Создание медийного образа организации. Оптимальная информационная среда субъекта, позитивное общественное мнение о субъекте, эффективное и регулярное публицити как результаты эффективной работы со СМИ. Понятие медийного капитала. Опосредованное влияние на аудиторию в практиках интегрированных коммуникаций. Специфика управление информацией в практиках интегрированных коммуникаций. Понятие «социальный капитал» и способы его оптимизации с использованием технологий медиарелейшнз.</p> <p>Основные инструменты медиапланирования. Технологии создания информационных поводов. Понятие об информационном поводе в современной PR-деятельности. Атрибуты информационного повода. Типология информационных поводов. Узнаваемость и привлекательность имиджа или бренда как успешный результат практик интегрированных коммуникаций по созданию информационных поводов.</p> <p>Технологии создания событий, актуализирующие внимание широкого круга общественности к деятельности позиционируемой организации с помощью технологий направленного на создание благоприятного информационного пространства вокруг этой организации.</p> <p>Формы создания информационных поводов. Технология создания сообщений для СМИ в современных практиках интегрированных коммуникаций. Умение использовать имеющиеся информационные поводы среды для продвижения имиджа или бренда позиционируемой организации. Скандал как специфический прием создания информационных поводов в современных практиках интегрированных коммуникаций.</p> <p>Информационные фильтры репрезентации СМИ получаемой от пресс-службы сообщений. Технологии раскрутки и глушения информационных поводов в современных практиках интегрированных коммуникаций.</p>
5	Выставочная деятельность как практика интегрированных коммуникаций	<p>Выставка как самостоятельное событийное мероприятие и средство коммуникаций. Коммуникативная политика выставочного мероприятия.</p> <p>Цели и задачи организаторов выставки и экспонентов. Основные понятия, критерии выбора мероприятия. Основные аудитории на выставке.</p>

		<p>Коммуникативная политика экспонента на выставке. Алгоритм проведения и планирования ИК на выставке, оценка эффективности.</p> <p>Интеграция выставки с другими средствами и практиками интегрированных коммуникаций (симпозиумах, семинарах, конкурсах, конференциях, концертах и т.д.).</p>
6	Спонсорство и продакт плейсмент (product placement) в интегрированных коммуникаций	<p>Отличие технологии спонсорства от акта благотворительности. Правовое обеспечение спонсорства. Возможности спонсорства в продвижении продвижение торговой марки современных брендов и формирования имиджа с социальной корпоративной ответственностью. Роль спонсорства в различной социальной практике (объекты спонсорства и цель поддержки). Критерии выбора мероприятия с позиции эффективности для спонсора. Виды (градация) спонсорства. Спонсорское предложение и элементы спонсорского пакета. Оценка эффективности участия в спонсорстве.</p> <p>Продакт плейсмент (Product placement) – современные возможности интеграции в художественные произведения (в кино, на телевидение, литературных произведениях, арт- объектах и в компьютерных играх) в практики применения интегрированных коммуникативных технологий. Дополнительные возможности в спонсорстве и продакт плейсмента, понятия лицензирование и киномерчандайзинг, кросс промоушн (Cross promotion). Интеграция спонсорства с другими средствами коммуникаций.</p>
7	Специфика практики бренд-коммуникаций как интегрированного комплекса	<p>Понятие аудита бренда. Жизненные циклы торговой марки и коммуникативные задачи на разных этапах жизни. Принципы расширение бренда (brand extension) и растягивания линейки бренда (line extension), место ИК в этих процессах. Понятие лояльность или устойчивость бренда (Brand Strength), имидж, описание бренда (Brand Description). Методы определения коммуникационной платформы бренда. Преломление коммуникационной платформы бренда через призму конкретных задач рекламного сообщения, понятие «идеи» в креативном процессе. Способы презентации «идеи»: synopsis (синопсис), Brand manifesto, примеры (references), эскизы, слоганы (tag lines).</p> <p>Причины устаревания бренда: выбор ребрендинга или ресталинга. Успешные и неуспешные практики ребрендинга или ресталинга современных торговых марок. Ребрендинг или ресталинг как форма антикризисных интегрированных коммуникативных практик. Жизнь брендов после практик ребрендинга или ресталинга.</p>
<b>Раздел 2. Управление коммуникациями в PR</b>		
1	Инструменты управления массовым сознанием и поведением в интегрированных коммуникациях	<p>Формирование имиджа как инструмент управления массовым сознанием. Имидж как коммуникативная единица массового сознания. Социальный стереотип как важнейшая составляющая коммуникативной функции имиджа. Массовая коммуникация и социально-психологические функции современного имиджа. Психологические исследования массовой коммуникации и особенности формирования имиджа коммуникатора. Психографика в нахождении содержания и формы подачи имиджа персоны и организации. Специфика формирования визуального и вербального имиджа. Психологические особенности коммуникации внутренней общественности и имидж организации. Особенности психологии массовой коммуникации в формировании корпоративной культуры.</p> <p>Паника как инструмент управления массовым поведением. Сущность панического поведения и импульсы (стимулы) его возникновения. Паническое поведение в панической толпе. Факторы возникновения паники: социальные, физиологические,</p>

		<p>общепсихологические, социально-психологические и идеологические. Психологические механизмы развития паники: шокирующий стимул, крики высокого тембра голоса (дети и женщины), психологический момент “оторопи”, формирующий испуг и запускающий механизм паники, ожидания страшного события (“день конца света”), информационно-пропагандистское психологическое воздействие современных СМИ, формирующих ожидания нападения “врага”, слуховое давление о природных катаклизмах. Милленаристские массовые настроения как благоприятная коммуникативная среда для возникновения паники. Предотвращение и ликвидация паники.</p> <p>Управление массовым сознанием и поведением в кризис. Понятие кризиса в современной массовой коммуникации. Факторы возникновения кризиса в современной PR-деятельности. Предвестники информационного или PR-кризиса. Роль слухов в возникновении кризисов в системе массовой коммуникации. Динамика кризисной ситуации. Этапы развития кризиса. Психология кризисной ситуации в современной PR-деятельности. Массовое сознание и кризисная ситуация в массовых коммуникациях. Роль лидера в управлении кризисной ситуацией. Психологические правила работы с кризисной ситуацией. Роль СМИ в кризисной ситуации. Особенности психологического восприятия информации в кризисной ситуации. Психологические инструменты работы с конфликтами</p> <p>Социальное влияние как инструмент управления массовым сознанием и поведением. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации. Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации. Понятие конформизма и внедрение в массовое сознание и поведение конформных форм реакции на стимулы массовой коммуникации. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопротивление влиянию. Я-концепция и ее роль в определении стратегии влияния на конкретные аудитории. Влияние самой аудитории на восприятие информации из средств массовой коммуникации. Теория конфликта внимания в массовом сознании.</p>
2	<p>Управление интегрированными коммуникациями в условиях «новой экономики»: особенности современной проективной деятельности</p>	<p>Понятие «Новой экономики» открытого информационного общества. Основные факторы, способствующие процессу трансформации экономики: смещение фокуса производства в сферу услуг и информации; изменение роли знаний и технологий в современной экономике, ускорение динамики экономических процессов и рост конкуренции, индивидуализация спроса, закат эры массового производства. Роль позиционирования в современной экономике.</p> <p>Репутационная составляющая стоимости современного бизнеса. Структура репутации компании: репутация руководства, репутация в отрасли; потребительская репутация, репутация в органах государственной власти, активная социальная позиция компании. Понятие имиджа компании. Цели организации управления коммуникациями PR-объекта в новых условиях.</p> <p>Снижение эффективности старых маркетинговых стратегий в условиях новых социально-экономических реалий: рационализация и индивидуализация спроса, спад эффективности массовой рекламы, необходимость координации маркетинговых коммуникаций. Наступление стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, следствия для специальности Public Relations.</p>
3	«Общественность» в	Понятие «общественности» в Public Relations. Разные варианты

	<p>современной коммуникативистике и подходы к определению целевой аудитории PR-активности</p>	<p>определения и стратификации общественности. Важнейший идентификатор общественности в PR (по Дж. Дьюи): взаимодействие с PR-объектом в рамках решения общих проблем / реализации общих интересов.</p> <p>Основные группы общественности (по рубрике Института Public Relations, Лондон):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сообщество в широком смысле слова: те, кого затрагивает деятельность компании;</li> <li>- персонал;</li> <li>- потребители;</li> <li>- поставщики сырья и услуг;</li> <li>- финансовые партнеры и кредиторы;</li> <li>- продавцы услуг (в т.ч. дистрибуторы);</li> <li>- эксперты и потенциальные сотрудники;</li> <li>- лидеры мнений (в т.ч. журналисты).</li> </ul> <p>Принятые в коммуникативистике подходы к стратификации общественности: функциональный, психографический, демографический, социальный.</p> <p>Определение значения группы общественности для реализации стратегических задач управления практиками в коммуникациях. Понятие «целевой аудитории» (ЦА) в PR и рекламе. Методы мониторинга репутации клиента в разных группах общественности и выбор Целевой Аудитории. Подходы к определению понятия «потенциальные потребители». Соотношение Целевой Аудитории и потенциальных потребителей в определении стратегии и тактики практик интегрированных коммуникаций.</p>
4	<p>Исследования в структуре реализации интегрированных коммуникативных проектов</p>	<p>Основные функции исследовательской деятельности в коммуникативистике: определение целей активности, анализ позиции клиента в коммуникативном пространстве, оценка эффективности каналов коммуникации, выявление особенностей поведения целевых групп.</p> <p>Траектории исследований в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- управленческая. Позволяет проанализировать цель и миссии структур компании, особенности вертикальных коммуникаций;</li> <li>- рыночная. Анализ позиции компании на рынке (позиционирования), задействованные каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- потребительская. Аналитика ЦА и особенностей поведения ее представителей;</li> <li>- коммуникативная. Определение позиции клиента в медиапространстве, политическом пространстве, особенностей рекламной политики, отношения представителей целевых групп к профессиональной активности.</li> </ul> <p>Наиболее распространенные методы исследований:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- кабинетные методы. Анализ текущей документации, мониторинг СМИ, SWOT и PEST анализ, сбор информации о новых каналах коммуникации, Интернет-разведка. Варианты текущего контроля за состоянием репутации компании (методика Э. Бурка);</li> <li>- социологические методы. Качественные (экспертные и глубинные интервью, фокус-группы) и количественные (опросы) методы исследований, их преимущества и недостатки;</li> <li>- включенное наблюдение. Анализ внутренних коммуникаций, наблюдения в местах продаж.</li> </ul>
5	<p>Планирование интегрированных коммуникативных</p>	<p>Особенности планирования профессиональной деятельности в условиях современного информационного общества. Необходимость согласования коммуникативной политики клиента в</p>

	<p>проектов. Оценка результатов PR и рекламы</p>	<p>рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций. Преимущества планомерной деятельности: возможность сконцентрировать усилия на приоритетных направлениях, увидеть перспективу, снизить вероятность кризиса, сэкономить средства, усилить эффективность активности. Позиционирование и брэндинг как стратегические коммуникативные процессы. Основные коммуникативные стратегии.</p> <p>Виды планирования организации коммуникаций: стратегическое, оперативное, ситуативное планирование. Документирование результатов планирования: концепции и брифы. План-график коммуникативной кампании.</p> <p>Этапы проведения ситуативной кампании:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Этап исследований и анализа.</i> Исследование имиджа клиента, существующей системы коммуникаций, особенностей позиционирования. Определение цели активности. Выявление целевой аудитории и каналов коммуникации, необходимых для реализации целей.</li> <li>- <i>Этап подготовки сообщения и согласования тактики его донесения до ЦА.</i> Понятие сообщения (message). Процесс согласования сообщения с общей стратегией позиционирования. Выбор стратегии донесения сообщения до целевых групп. Элементы тактического планирования кампании: каналы коммуникации (СМИ, директ-мэйл и специальные мероприятия), медиапланирование, шкала времени, бюджет кампании.</li> <li>- <i>Этап доведения сообщения до ЦА.</i> Реализация тактических задач и мониторинг реакции целевых групп.</li> <li>- <i>Этап оценки результатов активности и корректировки тактических установок.</i></li> </ul> <p>Трансформация представлений об эффективности профессиональной деятельности в 1960-е – 1990-е гг. Понятие <i>итогов и результатов</i> активности. Способы контроля за итогами кампании: мониторинг СМИ, feedback (откликов) в Интернет, учет проведенных акций, обращений представителей ЦА. Методы исследований результатов кампании: социологические опросы и фокус-группы с участием представителей ЦА, экспертные опросы, статистика продаж.</p> <p>Макромодель оценки PR-активности Макнамара. Основные стадии и критерии оценки. Методы исследований, задействованные при оценке активности на стадии подготовки, внедрения сообщения, а также при оценке результатов кампании – численность изменивших мнение или поведение представителей ЦА, адекватность достижения поставленных целей. Значение модели Макнамара для коррекции тактических установок кампании.</p>
6	<p>Каналы интегрированных коммуникаций в практиках связей с общественностью и рекламе</p>	<p>Уровни взаимодействия общественности, PR-объекта и PR-субъекта в процессе практик корпоративных коммуникаций. Понятие и типология каналов коммуникации в профессиональной деятельности. СМК, директ-мэйл, специальные мероприятия, слухи, индивидуальные коммуникации как основные каналы PR-служб. ATL и BTL в рекламе.</p> <p>Виды рекламных акций, их роль в деятельности ИМС отдела. Информативные возможности, функции и правила организации презентаций. Выставки, ярмарки и семинары: организация и приемы привлечения общественности.</p>
7	<p>ATL и BTL. Современные тенденции в практиках</p>	<p>Преимущества и недостатки рекламы в печатных СМИ. Понятие эффективных профессиональных коммуникаций в печатных СМИ. Технологические и информационные аспекты размещения информации в электронных СМИ.</p>

	интегрированных коммуникаций	<p>Основные модели размещения рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Фиксированное размещение;</li> <li>- Размещение по рейтингам.</li> </ul> <p>Информационные основы размещения. Медиапланирование. Эффективность BTL-коммуникаций.</p> <p>Event-management: повод. Бюджет, план-график, кадры и коммуникации.</p> <p>Комплекс мероприятий по мерчендайзингу. POS-материалы и промо-акции.</p> <p>Новая маркетинговая культура не предполагает наличия чего бы то ни было долговечного и постоянного, говорить о брендах все чаще приходится только в отношении широко известных компаний.</p> <p>Следствие интенсивного генерирования новых марок: при высокой скорости появления и умирания наименований фактически нереально сделать «исторический бренд», закрепить устойчивое представление о торговой марке в сознании потребителя.</p> <p>Встречная тенденция — процесс глобализации компаний — владелиц марок путем поглощения и слияния менее крупных фирм. На рынках товаров массового спроса такая политика упрощает дистрибуцию и дает преимущества в конкурентной борьбе, так как соревноваться приходится не по отдельным товарам, а по группе товарных знаков.</p> <p>Традиционный маркетинг стремится к поиску новых ниш или к узкому сегментированию рынка, в результате чего происходят гиперфрагментация рынка и развитие локального маркетинга. Так называемый локальный маркетинг предполагает создание или подбор марок для удовлетворения специфических потребностей очень малой группы, например, посетителей конкретного магазина. Гибкость технологии позволяет создавать индивидуальный продукт, отвечающий потребностям человека, но вывод его на рынок требует и индивидуальной маркетинговой программы, что резко увеличивает затраты на продвижение и снижает прибыль. Использование традиционных средств рекламы становится нерациональным.</p> <p>Экономическое влияние переходит от производителей к «продавцам». «Продавцы» в целях оптимизации прибыльности на ограниченных торговых площадях переходят от бренд-менеджмента к менеджменту товарных категорий.</p> <p>Развивается интернет-маркетинг, где нет ограничений в географическом расположении, сокращено время поиска партнеров, обмена информацией, принятия решения. Так происходит выстраивание персональной коммуникации к клиенту — маркетинг «один к одному». Цифровые возможности позволяют контролировать персональные взаимоотношения с клиентом в рамках CRM-программ (Customer Relations Management), внедряемых компаниями, которые предлагают дорогостоящий продукт (страховые компании и банки, транспортные услуги, связь, продажа автомобилей).</p> <p>С другой стороны, активно развивается медийное информационное обслуживание, например, цифровые каналы ТВ, в которых не предусмотрена возможность использования прямой рекламы — ее выводят в виде иконок и просматривают только по желанию «подписчика» канала.</p> <p>Рост влияния контекстной рекламы и блогосферы. «Партизанский маркетинг».</p>
--	------------------------------	---

### 3. Discipline content

№	Discipline section	Content
Section 1. Means of integrated communications in public relations		
1	Development of communication and information campaigns. Planning and execution of PR campaigns	<p>The content of the concept of “public” in Public Relations, its types. The system of relationships between the organization and its public, the main methods of its optimization. Drawing up a “social passport” of the region and its role in determining PR goals. Identifying PR target audiences, working with focus groups. Positioning. Possibilities of “increasing” and “lowering” the image of a PR object. Strategic planning in the activities of a PR specialist. Stages of a PR campaign, their specifics.</p> <p>Concept and characteristics of PR actions and PR campaigns. A PR campaign is a targeted, systematically organized and completed set of PR operations. Approaches to defining PR operations. Basic subject of PR. Object of a PR campaign. Main characteristics of PR campaigns. Approaches to defining the concept of publicity and the role of modern PR campaigns in their development. Specifics of organizing information support for modern PR campaigns</p> <p>Creative solutions at the stage of preparing a message for the target audience. Strategy and tactics, main types of PR campaigns. Evaluation of PR campaign results. Main types of PR campaigns. Political PR. PR in show business. Business PR. PR and advertising. The concept of client brief, “communication brief”, creative brief, media brief. Features of the design of technical specifications (brief) for the development of solutions. The concept of creative strategy. Definition of goals and objectives (Objectives). Structure and main elements of the brief. Situational analysis, competitor analysis, consumer analysis (Background). The concept of “immersion”. Definition and description of target groups (Target Audience). Development of ideas and stylistic solutions. Definition of expressive means and implementation tools. Emotional content. Specifics of presentation materials design, visualization and presentation methods: synopsis, mood boards (collage on cardboard), slide, mood video.</p>
2	Working with the media	<p>The role of the media in a democratic society. Mass media as a key audience and means of PR. Principles and techniques of working with journalists. Creating “news” (a news story) as the main technique in working with journalists. Basic PR campaigns for working with the press: press conferences, briefings, interviews. Press release and its role in the modern information space. Press release as a means of publicity and advertising: general and specific. Types of press releases. Specifics of the party press and the role of the media in political PR.</p>

		<p>Media market of the modern world. Media and mass media (media of passive and active consumption, “old”, traditional and new media.</p> <p>Geographical media market. National, regional and local media. Sectors of the media market. Typology of media markets. Methods for researching media markets (analytical and documentary, survey methods; qualitative and quantitative methods). Basic methods of media market analysis: statistical analysis of documents, expert assessment method, etc.</p> <p>Modern media market: structure, principles of management and organization. Political orientation and economic specificity of the activities of specific media. Technological features of print, television and radio production, ratings of broadcast and printed products, targeted advertising policy. Typical and specific characteristics of the media. Classification of “editorial systems” according to orientation towards various functions (M.V. Shkondin): political, production, business, advertising, scientific, artistic, educational. Typology by forms of organization and ownership (N.A. Efimova, Yu.V. Rakhmanova): media of social movements and organizations; media means of government agencies; Media of enterprises, departments, corporations. Dynamic theory of the world press E. Schillinger. Media focused on: a) self-preservation of society, b) ideological dominance, c) profit. Groups of classification characteristics: features of goals and objectives, features of the audience, specifics of distribution, quantitative characteristics, features of information policy.</p> <p>Typology of media as a practical task of media relations Communicator, audience, effectiveness of mass media. Features of working with various media. Principles of working with the media Formal and informal principles of working with the media. Mass and individual forms of work with the media and their employees. Basic principles of working with the media in the implementation of media relations and media planning technologies.</p>
3	Internal corporate PR: goals and specifics	<p>Features of the formation of an internal corporate image of a PR object. Theoretical models of intracorporate relations. Main types of corporate culture. Specifics of the corporate culture of the USSR and Russia in the post-Soviet period. The main internal corporate functions of the public relations department in modern business.</p> <p>Technology for creating a favorable climate in an organization. Main channels of internal corporate communications. Monitoring of internal corporate relations. Qualitative and quantitative methods of internal corporate research. Charity in the structure of</p>



		<p>intracorporate relations.          Specifics of intra-organizational communication.          Characteristics of a strong corporate culture. Typology of corporate cultures. Managing organizational values. Typology of organizational value strategies.          Methodology for assessing personal, social, professional and moral value orientations of personnel. Value management strategies. Crisis PR. Internal corporate PR during a crisis.          Methodology for assessing trust in personnel.          Mechanism and principles of feedback. Forms of organizing feedback. Technique of question-answer thinking in management activities. Rules for active listening. Rules for effective information transfer. Criteria for measuring feedback abilities.          Features of communication management in the selection and hiring of personnel, their adaptation, advanced training, promotion and dismissal of employees.          Assessing the effectiveness of personnel management. Means of internal communication. Rumors as a tool of internal corporate communication. Technique for predicting the behavior of subordinates.          Test sociopsychodiagnostics, role-playing and game training in management. Organization of social and managerial monitoring. Methods of stimulating critical and creative thinking of specialists.</p>
4	Working with information in integrated communications practices	<p>The role of information in integrated communications practices. Information field: concept, structure, content. Creating a media image of the organization. Optimal information environment of the subject, positive public opinion about the subject, effective and regular publicity as the results of effective work with the media. The concept of media capital. Indirect influence on the audience in integrated communications practices.          Specifics of information management in integrated communications practices. The concept of “social capital” and ways to optimize it using media relations technologies.          Basic media planning tools. Technologies for creating informational occasions. The concept of the information occasion in modern PR activities. Attributes of an information occasion. Typology of information occasions. Recognizability and attractiveness of an image or brand as a successful result of integrated communications practices to create news events.          Technologies for creating events that actualize the attention of a wide range of the public to the activities of the positioned organization with the help of technologies aimed at creating a favorable information space around this organization.          Forms of creating information occasions. Technology for creating messages for the media in modern practices of</p>

		<p>integrated communications. The ability to use existing information occasions in the environment to promote the image or brand of the positioned organization. Scandal as a specific method of creating information occasions in modern practices of integrated communications.</p> <p>Information filters for media representation received from the press service of messages. Technologies of promotion and suppression of information occasions in modern practices of integrated communications.</p>
5	Exhibition activities as a practice of integrated communications	<p>An exhibition as an independent event and a means of communication. Communication policy of the exhibition event.</p> <p>Goals and objectives of exhibition organizers and exhibitors. Basic concepts, criteria for selecting an event. Main audiences at the exhibition.</p> <p>Communication policy of the exhibitor at the exhibition. Algorithm for conducting and planning IR at the exhibition, evaluating effectiveness.</p> <p>Integration of the exhibition with other means and practices of integrated communications (symposia, seminars, competitions, conferences, concerts, etc.).</p>
6	Sponsorship and product placement in integrated communications	<p>The difference between sponsorship technology and an act of charity. Legal support of sponsorship.</p> <p>Opportunities for sponsorship in promoting the brand of modern brands and creating an image with social corporate responsibility. The role of sponsorship in various social practices (objects of sponsorship and purpose of support). Criteria for selecting an event from the point of view of effectiveness for the sponsor. Types (gradation) of sponsorship. Sponsorship offer and elements of the sponsorship package. Assessing the effectiveness of participation in sponsorship.</p> <p>Product placement is modern possibilities for integration into works of art (in cinema, television, literary works, art objects and computer games) into the practice of using integrated communication technologies.</p> <p>Additional opportunities in sponsorship and product placement, concepts of licensing and film merchandising, cross promotion. Integrating sponsorship with other means of communication.</p>
7	Specifics of the practice of brand communications as an integrated complex	<p>Brand audit concept. Brand life cycles and communication tasks at different stages of life.</p> <p>Principles of brand extension and line extension, the place of IC in these processes. The concept of brand loyalty or sustainability (Brand Strength), image, brand description (Brand Description). Methods for determining a brand's communication platform.</p> <p>Refraction of the brand's communication platform through the prism of specific objectives of the advertising message, the concept of "ideas" in the creative process. Methods of presenting an "idea": synopsis (synopsis), Brand manifesto, examples</p>

		(references), sketches, slogans (tag lines). Reasons for brand obsolescence: choice of rebranding or restaling. Successful and unsuccessful practices of rebranding or restaling modern brands. Rebranding or restaling as a form of anti-crisis integrated communication practices. Life of brands after rebranding or restaling practices.
<b>Section 2. Communication management in PR</b>		
1	Tools for managing mass consciousness and behavior in integrated communications	Image formation as a tool for managing mass consciousness. Image as a communicative unit of mass consciousness. Social stereotype as the most important component of the communicative function of image. Mass communication and socio-psychological functions of modern image. Psychological studies of mass communication and features of the formation of the image of a communicator. Psychographics is about finding the content and form of presenting the image of a person and an organization. Specifics of visual and verbal image formation. Psychological features of internal public communication and the image of the organization. Features of the psychology of mass communication in the formation of corporate culture. Panic as a tool for managing mass behavior. The essence of panic behavior and the impulses (stimuli) for its occurrence. Panic behavior in a panicky crowd. Factors causing panic: social, physiological, general psychological, socio-psychological and ideological. Psychological mechanisms for the development of panic: a shocking stimulus, screams of a high-pitched voice (children and women), the psychological moment of “shock”, which forms fear and triggers the panic mechanism, expectations of a terrible event (“the day of the end of the world”), information and propaganda psychological impact of modern media, forming expectations of an “enemy” attack, hearing pressure about natural disasters. Millennial mass sentiment as a favorable communication environment for the emergence of panic. Preventing and eliminating panic. Managing mass consciousness and behavior in times of crisis. The concept of crisis in modern mass communication. Factors causing a crisis in modern PR activities. Harbingers of an information or PR crisis. The role of rumors in the emergence of crises in the system of mass communication. Dynamics of a crisis situation. Stages of crisis development. Psychology of a crisis situation in modern PR activities. Mass consciousness and the crisis situation in mass communications. The role of the leader in crisis management. Psychological rules for working with a crisis situation. The role of the media in a crisis situation. Features of psychological perception of information in a crisis situation. Psychological tools for dealing with conflicts

		<p>Social influence as a tool for managing mass consciousness and behavior. Social influence in the process of mass communication. Information and normative influence in the process of mass communication. The concept of conformism and the introduction into mass consciousness and behavior of conformal forms of reaction to the stimuli of mass communication. Compliance as a reaction to the influence of social norms. Resistance to influence. Self-concept and its role in determining strategies for influencing specific audiences. The influence of the audience itself on the perception of information from mass media. The theory of attention conflict in mass consciousness.</p>
2	<p>Managing integrated communications in the “new economy”: features of modern project activities</p>	<p>The concept of the “New Economy” of the open information society. The main factors contributing to the process of economic transformation: shifting the focus of production to the sphere of services and information; the changing role of knowledge and technology in the modern economy, the acceleration of the dynamics of economic processes and increased competition, the individualization of demand, the decline of the era of mass production. The role of positioning in the modern economy.</p> <p>The reputational component of the value of modern business. The structure of the company's reputation: management reputation, industry reputation; consumer reputation, reputation in government bodies, active social position of the company. The concept of company image. Goals of organizing communications management of a PR object in the new conditions.</p> <p>Decrease in the effectiveness of old marketing strategies in the context of new socio-economic realities: rationalization and individualization of demand, decline in the effectiveness of mass advertising, the need to coordinate marketing communications. The advent of integrated marketing communications strategy, implications for the specialty of Public Relations.</p>
3	<p>“The public” in modern communication science and approaches to determining the target audience of PR activity</p>	<p>The concept of “public” in Public Relations. Different options for defining and stratifying the public. The most important identifier of the public in PR (according to J. Dewey): interaction with a PR object in the framework of solving common problems / realizing common interests.</p> <p>Main public groups (according to the rubric of the Institute of Public Relations, London):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- community in the broad sense of the word: those who are affected by the company’s activities;</li> <li>- staff;</li> <li>- consumers;</li> <li>- suppliers of raw materials and services;</li> <li>- financial partners and creditors;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- sellers of services (including distributors);</li> <li>- experts and potential employees;</li> <li>- opinion leaders (including journalists).</li> </ul> <p>Approaches to stratification of the public accepted in communication science: functional, psychographic, demographic, social.</p> <p>Determining the importance of the public group for the implementation of strategic objectives of managing practices in communications. The concept of “target audience” (TA) in PR and advertising. Methods for monitoring the client’s reputation in different public groups and selecting the Target Audience. Approaches to defining the concept of “potential consumers”. The relationship between the Target Audience and potential consumers in determining the strategy and tactics of integrated communications practices.</p>
4	Research in the structure of implementation of integrated communication projects	<p>The main functions of research activities in communication science: determining the goals of activity, analyzing the client’s position in the communication space, assessing the effectiveness of communication channels, identifying the behavioral characteristics of target groups.</p> <p>Research trajectories within integrated marketing communications:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- managerial. Allows you to analyze the purpose and mission of company structures, features of vertical communications;</li> <li>- market. Analysis of the company’s position in the market (positioning), the channels of integrated marketing communications involved;</li> <li>- consumer. Analytics of the target audience and behavioral characteristics of its representatives;</li> <li>- communicative. Determining the client’s position in the media space, political space, features of advertising policy, and the attitude of representatives of target groups to professional activity.</li> </ul> <p>The most common research methods:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- office methods. Analysis of current documentation, media monitoring, SWOT and PEST analysis, collection of information on new communication channels, Internet intelligence. Options for ongoing monitoring of the company’s reputation (E. Burke’s method);</li> <li>- sociological methods. Qualitative (expert and in-depth interviews, focus groups) and quantitative (surveys) research methods, their advantages and disadvantages;</li> <li>- participant observation. Analysis of internal communications, observations at points of sale.</li> </ul>
5	Planning integrated communication projects. Evaluation of PR and advertising results	<p>Features of planning professional activities in the conditions of the modern information society. The need to coordinate the client’s communication policy within the framework of integrated marketing communications. The advantages of systematic activity: the opportunity to</p>

		<p>concentrate efforts on priority areas, see the future, reduce the likelihood of a crisis, save money, and increase the efficiency of activity. Positioning and branding as strategic communication processes. Basic communication strategies.</p> <p>Types of communication organization planning: strategic, operational, situational planning. Documenting planning results: concepts and briefs. Communication campaign schedule.</p> <p>Stages of a situational campaign:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Research and analysis stage. Research of the client's image, existing communication system, positioning features. Determining the purpose of the activity. Identification of the target audience and communication channels necessary to achieve goals.</li> <li>- The stage of preparing a message and agreeing on tactics for delivering it to the target audience. The concept of message. The process of aligning the message with the overall positioning strategy. Choosing a strategy to convey the message to target groups. Elements of tactical campaign planning: communication channels (media, direct mail and special events), media planning, timeline, campaign budget.</li> <li>- The stage of conveying the message to the target audience. Implementation of tactical tasks and monitoring the reaction of target groups.</li> <li>- The stage of assessing the results of activity and adjusting tactical settings.</li> </ul> <p>Transformation of ideas about the effectiveness of professional activity in the 1960s – 1990s. The concept of results and results of activity. Ways to control the results of the campaign: monitoring the media, feedback (responses) on the Internet, recording the campaigns carried out, appeals from representatives of the target audience. Research methods for campaign results: sociological surveys and focus groups with the participation of target audience representatives, expert surveys, sales statistics.</p> <p>McNamara's macromodel for assessing PR activity. Main stages and evaluation criteria. Research methods used in assessing activity at the stage of preparation and implementation of the message, as well as in assessing the results of the campaign - the number of target audience representatives who changed their opinion or behavior, the adequacy of achieving the set goals. The significance of the McNamara model for correcting the tactical settings of the campaign.</p>
6	Channels of integrated communications in public relations and advertising practices	Levels of interaction between the public, PR object and PR subject in the process of corporate communications practices. Concept and typology of communication channels in professional activities. QMS, direct mail, special events, rumors, individual communications as the

		<p>main channels of PR services. ATL and BTL in advertising.</p> <p>Types of promotions, their role in the activities of the IMC department. Informative capabilities, functions and rules for organizing presentations. Exhibitions, fairs and seminars: organization and methods of attracting the public.</p>
7	ATL and BTL. Current trends in integrated communications practices	<p>Advantages and disadvantages of advertising in print media. The concept of effective professional communications in print media. Technological and information aspects of posting information in electronic media.</p> <p>Basic advertising models:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fixed placement;</li> <li>- Placement according to ratings.</li> </ul> <p>Information bases of placement. Media planning. Efficiency of BTL communications.</p> <p>Event-management: a reason. Budget, schedule, personnel and communications.</p> <p>A set of merchandising activities. POS materials and promotions.</p> <p>The new marketing culture does not imply the presence of anything durable and permanent; we increasingly must talk about brands only in relation to well-known companies.</p> <p>A consequence of the intensive generation of new brands: with the high rate of appearance and death of names, it is virtually impossible to create a “historical brand” and consolidate a stable idea of the brand in the consumer’s mind.</p> <p>A countertrend is the process of globalization of companies that own brands through the acquisition and merger of smaller firms. In consumer goods markets, such a policy simplifies distribution and provides competitive advantages, since one has to compete not on individual products, but on a group of trademarks.</p> <p>Traditional marketing tends to search for new niches or narrow market segmentation, resulting in hyper-fragmentation of the market and the development of local marketing. So-called local marketing involves the creation or selection of brands to satisfy the specific needs of a very small group, for example, visitors to a particular store. The flexibility of technology allows you to create an individual product that meets human needs but bringing it to market also requires an individual marketing program, which sharply increases promotion costs and reduces profits. The use of traditional means of advertising is becoming irrational.</p> <p>Economic power shifts from producers to “sellers.” “Sellers,” to optimize profitability in limited retail space, are moving from brand management to product category management.</p>

		<p>Internet marketing is developing, where there are no restrictions in geographical location, the time for searching for partners, exchanging information, and making decisions is reduced. This is how personal communication with the client is built—one-to-one marketing. Digital capabilities make it possible to control personal relationships with clients within the framework of CRM programs (Customer Relations Management), implemented by companies that offer expensive products (insurance companies and banks, transport services, communications, car sales).</p> <p>On the other hand, media information services are actively developing, for example, digital TV channels, which do not provide for the possibility of using direct advertising - they are displayed in the form of icons and viewed only at the request of the “subscriber” of the channel.</p> <p>The growing influence of contextual advertising and the blogosphere. "Guerrilla Marketing".</p>
--	--	---

#### 4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

Семинарские занятия проходят в форме диспутов по заранее сформулированной актуальной для данного курса темам, презентаций, тренингов и обсуждения эссе студентов. Темы семинарских занятий обусловлены последовательностью изучения данного курса. Индивидуальная самостоятельная работа студента предполагает чтение специальной литературы по темам данного курса, а также использование электронных ресурсов сети Интернет, основных поисковых систем.

Информационные и образовательные технологии направлены на реализацию компетентностного подхода и основываются на принципе профессиональной направленности обучения. Это предполагает сочетание традиционной лекционно-семинарской деятельности с широким использованием активных и интерактивных форм проведения занятий (создание ситуационных моделей в рекламном тексте, разработка рекламного печатного сообщения и др.). Соотношение различных форм занятий определяется целью основной образовательной программы, содержанием дисциплины в соответствии с ФГОС ВПО.

В учебном курсе дисциплины используются следующие *виды образовательных и информационных технологий*:

- интерактивные лекции;
- практические занятия;



- презентации студентов практических кейсов работы психологических механизмов в рекламе и в текущей массовой информации;
- обсуждение докладов студентов и коллоквиумы;
- групповые дискуссии;
- тесты;
- различные формы самостоятельной работы студентов;
- case study (разбор конкретных ситуаций);
- работа с информационными базами данных в поисковых системах интернета;
- взаимное рецензирование.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	5
<b>Раздел 1. Средства коммуникации в связях с общественностью</b>			
1.	<b>Тема 1.</b> Разработка коммуникационных и информационных кампаний. Планирование и проведение PR- кампаний	<i>Лекции 1-2.</i> <i>Семинарские занятия 1-3.</i> <i>Самостоятельная работа.</i>	Лекции Дискуссии по темам семинарских занятий, презентация пресс-релизов Подготовка к занятию. Консультирование и проверка домашних заданий. Рецензирование подготавливаемых студентами пресс-релизов. Подготовка к собеседованию
2.	<b>Тема 2.</b> Работа со средствами массовой информации	<i>Лекция 3.</i> <i>Семинарские занятия 4-5.</i> <i>Самостоятельная работа.</i>	Лекция Дискуссия по темам семинарских занятий, презентация решений кейсов, презентация пресс-релизов, деловая игра «Пресс-конференция» Подготовка к занятию, консультирование по теме курса, по написанию эссе, решений кейсов, рецензирование подготавливаемых студентами пресс-релизов, составления сценария пресс-конференции. Подготовка к собеседованию
3.	<b>Тема 3.</b> Внутрикorporативный PR: цели и специфика	<i>Лекция 4.</i> <i>Семинарские занятия 6-7.</i> <i>Самостоятельная работа.</i>	Лекция Дискуссия по темам семинарских занятий, защита подготовленных студентами сообщений в форме публичного выступления Подготовка к занятию. Консультирование по подготовке сообщений и публичной формы их презентации. Подготовка к собеседованию
4.	<b>Тема 4.</b> Работа с информацией в практиках интегрированных коммуникаций	<i>Лекция 5.</i> <i>Семинарские занятия 8-9.</i> <i>Самостоятельная работа.</i>	Лекция Презентация медийного образа организации, обсуждение выполнения заданий практикума Подготовка к занятию. Консультирование по подготовке к презентации медийного образа организации и написанию эссе, помощь в решении заданий практикума, подготовка к собеседованию

5.	<b>Тема 5.</b> Выставочная деятельность как практика интегрированных коммуникаций	<i>Лекция 6.</i> <i>Семинарское занятие 10.</i> <i>Самостоятельная работа.</i>	Лекция  Дискуссия по теме семинарского занятия, презентация решений кейсов  Консультирование по теме курса и решению кейсов. Подготовка к собеседованию
6.	<b>Тема 6.</b> Спонсорство и продакт плейсмент (product placement) в интегрированных коммуникаций	<i>Лекция 7.</i> <i>Семинарское занятие 11.</i> <i>Самостоятельная работа.</i>	Лекция  Дискуссия по теме семинарского занятия  Консультирование по теме курса и по написанию эссе. Подготовка к собеседованию
7.	<b>Тема 7.</b> Специфика практики бренд-коммуникаций как интегрированного комплекса. Методы определения коммуникационной платформы бренда	<i>Лекция 8.</i> <i>Семинарское занятие 12.</i> <i>Самостоятельная работа.</i>	Интерактивная лекция  Дискуссия по теме семинарского занятия. Тестирование  Подготовка к занятию и к тестированию. Подготовка к собеседованию. Консультирование к зачету
<b>Раздел 2. Управление коммуникациями в PR</b>			
1.	<b>Тема 1.</b> Инструменты управления массовым сознанием и поведением в интегрированных коммуникациях	<i>Лекция 1.</i> <i>Семинарское занятие 1.</i> <i>Самостоятельная работа.</i>	Лекция  Дискуссия по темам семинарского занятия, презентация решения кейсов  Подготовка к занятию. Консультирование по теме курса и решений кейсов. Подготовка к собеседованию
2.	<b>Тема 2.</b> Управление интегрированными коммуникациями в условиях «новой экономики»: особенности современной проективной деятельности	<i>Лекция 2.</i> <i>Семинарское занятие 2.</i> <i>Самостоятельная работа.</i>	Лекция  Презентация выполнения заданий семинарского занятия, презентация решения кейсов  Подготовка к занятию. Консультирование по выполнению практических заданий и решений кейсов. Подготовка к собеседованию
3.	<b>Тема 3.</b> «Общественность» в современной коммуникативистике и подходы к определению целевой аудитории PR-активности	<i>Лекция 3.</i> <i>Семинарское занятие 3.</i> <i>Самостоятельная работа.</i>	Лекция  Дискуссия по темам семинарского занятия, словарный диктант, презентация общего профиля медиапотребления контента современных СМИ, защита работы по иконографическому анализу медиатекстов  Подготовка к занятию. Консультирование по теме курса и по написанию эссе. Консультирование при подготовке к словарному диктанту. Консультирование по презентации задания и по защите исследовательской работы. Подготовка к собеседованию
4.	<b>Тема 4.</b> Исследования в структуре	<i>Лекция 4.</i>	Лекция

	реализации интегрированных коммуникативных проектов	<i>Семинарские занятия 4-5.</i>  <i>Самостоятельная работа.</i>	Дискуссия по темам семинарского занятия. Деловая игра «День открытых дверей», презентация концепции ивента  Подготовка к занятию. Консультирование и проверка домашних заданий. Консультирование по подготовке деловой игры. Подготовка к собеседованию
5.	<b>Тема 5.</b> Планирование интегрированных коммуникативных проектов. Оценка результатов PR и рекламы	<b>5.</b> <i>Лекция 5.</i>  <i>Семинарские занятия 6-7.</i>  <i>Самостоятельная работа.</i>	Лекция  Дискуссия по темам семинарского занятия. Презентация выполнения заданий семинарского занятия, презентация решения кейсов  Подготовка к занятию. Консультирование и проверка домашних заданий. Консультирование по выполнению практических заданий и решений кейсов. Подготовка к собеседованию.
6.	<b>Тема 6.</b> Каналы интегрированных коммуникаций в практиках связей с общественностью и рекламе	<b>6.</b> <i>Лекция 6.</i>  <i>Семинарские занятия 8-9.</i>  <i>Самостоятельная работа.</i>	Лекция  Дискуссия по темам семинарского занятия, защита подготовленных проектов  Подготовка к занятию. Консультирование и проверка домашних заданий. Консультирование по подготавливаемым проектам. Подготовка к собеседованию.
7.	<b>Тема 7.</b> ATL и BTL. Современные тенденции практиках интегрированных коммуникаций	<b>7.</b> <i>Лекции 7-8.</i>  <i>Семинарские занятия 10-13.</i>  <i>Самостоятельная работа.</i>	Интерактивная лекция  Обсуждение выполнения заданий практикума. Тестирование  Подготовка к занятию и к тестированию. Помощь в решении заданий практикума, подготовка к собеседованию. Консультирование к экзамену.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос, выполнение заданий по пройденным темам	4 балла	28 баллов
- участие в дискуссии на практическом занятии (решение кейсов по двум темам по каждому разделу)	5 баллов	10 баллов
- тестирование (последние темы, в каждом из разделов)	22 балла	22 балла
Промежуточная аттестация (зачет по вопросам / экзамен)	40 баллов	40 баллов
<b>Итого за семестр (зачет / экзамен)</b>		<b>100 баллов</b>

Система текущего контроля знаний студентов включает в себя проверку пройденного материала лекционных занятий путем тестирования, усвоение материалов лекций и практических занятий – путем устного опроса студентов, участие в дискуссии на практических занятиях, в т.ч. проверка выполнения практических заданий – путем решения кейсов (задач технологического характера). Промежуточные аттестации включают в себя проверку всего пройденного материала по каждому разделу.

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5. Evaluation of the Learning Outcomes

### 5.1. Evaluation system

Control form	Max points	
	For unit	Total
Monitoring:		
• Seminars questions	4	28
• Seminars discuss	5	10
• Testing	22	22
Intermediate control		40
<b>Total per semester</b>		<b>100 points</b>

The system of ongoing monitoring of students' knowledge includes checking the material covered in lecture classes through testing, assimilation of materials from lectures and practical classes - through oral questioning of students, participation in discussions during practical classes, incl. checking the completion of practical tasks - by solving cases (tasks of a technological nature). Intermediate certifications include checking all the material covered for each section.

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter – ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	excellent	credited	A
83 – 94			B
68 – 82	good		C
56 – 67	satisfactory		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactory	fail	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100–83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82–68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67–50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p>

		<p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49–0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

## 5.2. Discipline Rating Criteria

Scores / ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100–83/ A, B	«Excellent» / «Credited (excellent)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material and can demonstrate this in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice, copes with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made.</p> <p>Fluently navigates educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «high» level.</p>
82–68/ C	«Good» / «Credited (good)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows the theoretical and practical material, presents it competently and essentially in classes and during intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels of complexity and has the necessary skills and techniques</p>

		<p>for this.</p> <p>He is well versed in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «good» level.</p>
67–50 / D, F	«Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows theoretical and practical material at a basic level and makes some mistakes when presenting it in class and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity but possesses the necessary basic skills and techniques.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «sufficient» level.</p>
49–0/ F, FX	«unsatisfactory» / fail	<p>It is given to a student if he does not know theoretical and practical material at a basic level or makes gross mistakes when presenting it in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the «sufficient» level assigned to the discipline have not been developed.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### 5.3.1. Примерные вопросы тестов.

##### 1. Массовая коммуникация включает в себя:

- a. сам процесс общения
- b. только средства массовой информации
- c. Интернет, мобильная и спутниковая связь наряду со средствами массовой информации
- d. нет правильного ответа

##### 2. Соотнесите инструменты интегрированных коммуникаций с их практикой применения:

a. Медиаплан	1. Выставка
b. Медиарилейшнз	2. Адресное обращение
c. Event management	3. Рекламная кампания
d. Директ-мэйл	4. Пресс-конференция

**3. Общим между практиками рекламой и public relations является:**

- e. побуждение потребителя приобретать товар или услуги
- f. стремление вводить потребителя в заблуждение
- g. убеждение потребителя в преимуществах конкретных характеристик (продвижение)
- h. нет правильного ответа

**4. Среди функций PR-отделов есть:**

- a. функция контроля за деятельностью сотрудников компании
- b. функция разработки корпоративного стиля
- c. функция поиска новых сотрудников
- d. нет правильного ответа

**5. К количественным эмпирическим методам, используемым при подготовке к практикам интегрированных коммуникаций, относятся:**

- a. глубинные интервью
- b. анкетирование
- c. опрос
- d. case-study

**6. Первые образовательные коммуникативные практики по Public Relations появились:**

- a. в начале 1910-х годов в США
- b. в начале 1920-х годов в США
- c. в начале 1930-х годов в Ирландии
- d. нет правильного ответа

**7. Общественностью в Public Relations называют:**

- a. всех жителей региона, в котором действует PR-субъект
- b. тех, кто знаком с посланиями PR-субъекта
- c. тех, от кого зависит успешная деятельность компании
- d. нет правильного ответа

**8. Целевой аудиторией называется группа общественности**

- a. от которой в наибольшей степени зависит успех проекта
- b. к которой обращены послания PR-субъекта
- c. с которой налажены наиболее тесные коммуникации
- d. нет правильного ответа

**9. Внутреннее видео может использоваться в организации для:**

Ответ \_\_\_\_\_

**10. Установите последовательность проведения ивент-анализа:**

- a. сценарии и прогнозы
- b. альтернативные решения
- c. политическая ситуация



- d. цели и задачи (критерии успеха/неуспеха)
- e. участники (их ресурсы, интересы, взаимосвязи)
- f. стратегия действий.
- g. среда
- h. события
- i. ограничения деятельности

**11. Однородная группа потребителей рынка, обладающая схожими потребительскими предпочтениями по отношению к имиджу товара — это:**

Ответ \_\_\_\_\_

**12. SWOT-анализ в Public Relations проводится для выявления:**

- a. целевой аудитории PR-кампании
- b. просчетов в руководстве компаний
- c. сильных и слабых сторон компании относительно конкурентов
- d. нет правильного ответа

**13. PEST-анализ обычно проводят на стадии:**

- a. стратегического планирования PR-кампании
- b. исследования и аналитики
- c. внедрения сообщений
- d. нет правильного ответа

**14. Новостная информация для сотрудников компании называется**

- a. пресс-релиз
- b. факт-лист
- c. ньюс-релиз
- d. нет правильного ответа

**15. Дезинформация в рекламе и ПР, как правило, бывает следствием:**

- a. умолчания отдельных фактов
- b. смещения масштабов изображения
- c. суггестивного, внушающего воздействия
- d. искажения фактов.

**16. Основным содержанием бэкграундера является:**

- a. расширенная информация о PR-субъекте не новостного характера
- b. подробное описание события, ставшего поводом для пресс-конференции
- c. биографические данные участников пресс-конференции
- d. нет правильного ответа

**17. Процесс создания понятного потребителю образа продукта называется:**

- a. имиджмейкинг
- b. маркетингом
- c. позиционированием
- d. тимбилдингом

**18. Пресс-конференция проводится для того, чтобы:**

- a. сообщить журналистам новую информацию
- b. прояснить для журналистов позицию руководства по важному вопросу
- c. заручиться поддержкой журналистов
- d. интервьюировать спикеров пресс-конференции

**19. Выделяемые в процессе сегментирования потребительского рынка группы принято называть:**

Ответ \_\_\_\_\_

**20. Информационный бартер – это:**

- a. предоставление журналисту эксклюзивной информации в обмен на публикацию о PR-объекте
- b. размещение заказной публикации
- c. обмен информацией
- d. нет правильного ответа

**21. Наиболее распространенным в маркетинговой практике являются следующие основания сегментирования современного общества**

- a. финансовое
- b. этническое
- c. имущественное расслоение
- d. принадлежность к организациям

**22. Массовая коммуникация – это:**

- a. обмен информацией между большими группами, этносами сообществами
- b. восприятие одной большой группы другой
- c. систематическое распространение специально подготовленных, имеющих социальную значимость сообщений, с целями удовлетворения информационных потребностей массовой аудитории
- d. взаимодействие больших социальных групп

**23. К основным элементам коммуникативного процесса относятся:**

- a. коммуникатор, реципиент, сообщение, канал, коммуникативные барьеры, коммуникативное поле
- b. скрипты, нормы, стиль коммуникации, когнитивная нагрузка, временные и пространственные ограничения
- c. все вышеперечисленное

**24. Массовая коммуникация осуществляется в следующих целях:**

- a. привлечение внимания реципиента, передача и получение информации
- b. социализации, изменения самооценки реципиента, эмоционального и физиологического состояния, установления связи между людьми
- c. все вышеперечисленное

**25. В задачи медиапланирования не входит:**

- a. определение целевой аудитории PR-активности
- b. эффективное распределение бюджета, выделенного на работу со СМИ
- c. определение соответствия данного СМИ целевой аудитории
- d. нет правильного ответа

**26. Релевантность информации – это метод выражающийся в:**

- a. подборе аргументированных фактов, относящихся к той идее, которую хочет донести коммуникатор
- b. разнообразии аргументации
- c. в логической и научной обоснованности
- d. все вышеперечисленное

**27. Планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью, называются:**

- a. паблик рилейшнз
- b. пропаганда
- c. реклама
- d. все вышеперечисленное

**28. Определите, к какой из нижеперечисленных сфер деятельности относится понятие промоушн:**

- a. маркетинговых коммуникаций
- b. инвестиционной деятельности
- c. PR звезд шоу-бизнеса
- d. этического регулирования бизнеса
- e. все вышеперечисленное

**29. Комитет общественной информации во главе Дж. Крилем был создан для**  
 Ответ \_\_\_\_\_

**30. Назовите автора представленной цепочки: КТО говорит → ЧТО сообщает → по какому КАНАЛУ → КОМУ → с какой ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

Ответ \_\_\_\_\_

**31. Структура личности как база восприятия и обработки информации и есть главный барьер на пути влияния массовой коммуникации:**

- a. да
- b. нет
- c. зависит от ситуации

**32. Первая самостоятельная американская PR-фирма имела название:**

- a. «Паблсити-бюро»
- b. «Паркер энд Ли»
- c. «Аттракшен Коллекшен»
- d. «Хилл энд Ноултон».
- e. «Кетчум»
- f. «Огилви»
- g. «Мортон»
- h. «Факел свободы»
- i. «Тайный советник»

**33. В начале XX в. «отец PR» А. Ли определил основные объекты PR-деятельности. В их числе он особо выделил:**

- a. целевые группы общественности и лидеров общественного мнения
- b. руководителей крупных корпораций
- c. редакции СМИ
- d. все перечисленное

**34. Роль PR-персонала в принятии стратегических решений определяется:**

- a. вхождением PR-специалиста в состав «руководящей команды»
- b. компетентностью PR-менеджера
- c. уровнем репутации фирмы

**35. Направление в психологии массовой коммуникации, изучающее психику как совокупность стимулов-реакций и обусловленных ими поведенческих актов**

Ответ \_\_\_\_\_

**36. Крупнейшая в США правительственная ПР-служба носит название:**

Ответ \_\_\_\_\_

**37. Объем пресс-релиз составляет:**

Ответ \_\_\_\_\_

**38. Одним из первых ПР-проектов в финансовой сфере стал «Займ свободы». Смысл этого мероприятия сводился к:**

Ответ \_\_\_\_\_

**39. Внимание → интерес → желание → действие — это этапы модели:**

Ответ \_\_\_\_\_

**40. Исключите из перечня несуществующие классы коммуникативных барьеров и ошибок**

- a. перцептивно-интерпретационные
- b. диспозиционные
- c. статусные
- d. семантические
- e. технические
- f. социальные
- g. политические
- h. нет класса для исключения

**41. Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации:**

- a. источник
- b. сообщения
- c. средства массовой коммуникации
- d. аудитория
- e. эффект
- f. ситуативные составляющие
- g. ничего исключить нельзя

**42. Автором термина “массовая коммуникация” является:**

- a. К. Ховланд
- b. Г. Гербнер
- c. Г. Лассуэл
- d. К. Левин

**43. Слухи по своим особенностям:**

- a. ближе к массовой коммуникации
- b. ближе к межличностной коммуникации
- c. не имеют отношения ни к массовой, ни к межличностной коммуникации
- d. занимают промежуточное положение между массовой и межличностной коммуникацией

**44. Проведение личных встреч с потребителями позволяет организации**

- a. повысить эффективность коммуникаций
- b. снизить себестоимость продукции
- c. улучшить контакты со СМИ
- d. все вышеперечисленное

**45. Создание «занимательных историй» в целях продвижения товара на рынке предполагает разнообразие тематики. Предметами таких статей являются:**

- a. достижение продаж рекордной величины
- b. история фирмы-производителя
- c. биографии руководства фирмы
- d. нет правильного ответа

**46. Система побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара – это:**

- a. реклама
- b. стимулирование сбыта
- c. связи с общественностью
- d. личные продажи

**47. Фактором роста значимости внутриорганизационных коммуникаций является:**

- a. снижение лояльности занятых
- b. ослабление внимания СМИ
- c. снижение числа постоянных клиентов
- d. все вышеперечисленное

**48. Построение внутриорганизационных коммуникаций определяется:**

- a. типом организации
- b. личными качествами руководства организации
- c. наличием и ценой эфирного времени в СМИ данного региона
- d. нет правильного ответа

**49. Опровержение ложных слухов в организации достигается:**

- a. прямым официальным заявлением
- b. запуском контрслуха
- c. проведением расследования и идентификацией источника слуха
- d. все вышеперечисленное

**50. Выберите два коммуникативных средства, необходимых в первую очередь для любой организации:**

- a) устные коммуникации
- b) ежегодные отчеты корпорации
- c) встречи с руководством
- d) заметки-записки
- e) слухи.

**5.3 Evaluation tools (materials) for ongoing monitoring of progress, intermediate certification of students in the discipline.**

**5.3.1. Example questions for testing.**

**1. Mass communication includes:**

- a. the process of communication itself
- b. media only

- c. Internet, mobile and satellite communications along with media
- d. there is no right answer

**2. Relate integrated communications tools to their application practices:**

a. Media plan	1. Exhibition
b. Mediarilations	2. Targeted appeal
c. Event management	3. Advertising campaign
d. Direct mail	4. Press conference

**3. What is common between advertising and public relations practices is:**

- a. inducing a consumer to purchase a product or service
- b. desire to mislead the consumer
- c. convincing the consumer of the benefits of specific characteristics (promotion)
- d. there is no right answer

**4. Among the functions of PR departments are:**

- a. function of monitoring the activities of company employees
- b. corporate style development function
- c. search function for new employees
- d. there is no right answer

**5. Quantitative empirical methods used in preparation for integrated communications practices include:**

- a. in-depth interviews
- b. survey
- c. survey
- d. case-study

**6. The first educational communication practices in Public Relations appeared:**

- a. in the early 1910s in the USA
- b. in the early 1920s in the USA
- c. in the early 1930s in Ireland
- d. there is no right answer

**7. In Public Relations the public is called:**

- a. all residents of the region in which the PR entity operates
- b. those who are familiar with the messages of the PR subject
- c. those on whom the company's success depends
- d. there is no right answer

**8. The target audience is a group of the public**

- a. on which the success of the project most depends
- b. to which the messages of the PR subject are addressed
- c. with whom the closest communications have been established
- d. there is no right answer

**9. Internal video can be used in an organization to:**

Answer \_\_\_\_\_

**10. Establish the sequence of event analysis:**

- a. scenarios and forecasts

- b. alternative solutions
- c. political situation
- d. goals and objectives (success/failure criteria)
- e. participants (their resources, interests, relationships)
- f. action strategy.
- g. Wednesday
- h. events
- i. activity restrictions

### **5.3.2. Примеры кейс-заданий и краткие методические рекомендации по их выполнению:**

На основании изученных источников и дополнительной литературы студенты должны самостоятельно подготовить и представить вместе с электронной презентацией решение актуальных кейсов по темам практических занятий:

#### **Кейс 1**

На рынке ИТ и Телеком уже давно и успешно существует ИТ-компания. Руководящее звено данного системного интегратора представлено 5 топ-менеджерами. Трое из них отвечают за направления СХД (система хранения данных), ИБП (источник бесперебойного питания) и ERP (планирование ресурсов предприятия). На сегодняшний день все три направления входят в рейтинг медиатрендов, по ним приходит много запросов от СМИ с целью получить развернутый комментарий спикера. Без СХД, ИБП, ERP невозможно представить ни один бизнес-процесс, поскольку в целях увеличения эффективности управления как производством, так и сбытовой сетью важны те ИТ-инструменты, которые при сокращении издержек смогут повысить релевантность рекламы и тем самым удержать клиента. Именно эти три направления играют ключевую роль в бизнесе (основные продажи).

Однако, компания испытывает трудности в коммуникации со СМИ. Проблема заключается в том, что первые три спикера не имеют опыта общения с журналистами и не желают данный опыт приобретать, выходя на прямой диалог с представителями СМИ (ездить на интервью, посещать пресс-мероприятия, презентации и пр.). Двое остальных топ-менеджеров будучи владельцами компании понимают важность активных коммуникаций с медиа, однако, по их словам, из-за высокой нагрузки у них нет на это больше времени, чем один час в месяц. Поэтому у компании вся медиа активность сводится к редким комментариям «от лица пресс-службы».

#### **Задания:**

1. Какие действия мог бы совершить PR-менеджер компании, чтобы изменить текущую ситуацию?
2. Сколько времени понадобится pr-менеджеру, чтобы компания стала узнаваемой в медиа поле?
3. Какова должна быть стратегия компании по взаимодействию с медиа?

#### **Кейс 2**

У мебельной компании производство находится в регионах, а именно в Новосибирской и Омской областях. Контакт с пресс-службой органов власти нет, выходы на региональный медиарынок тоже отсутствуют, база ТВ/радио журналистов не активна.

Перед PR-менеджером поставлены задачи: за 1 с нуля создать медиа базу в регионе; наладить отношения с органами власти; найти взаимопонимание со специалистами по связям с общественностью в этом регионе, чьи связи были бы полезны

компании для дальнейшего сотрудничества и продвижения собственных интересов в Новосибирской и Омской областях.

Первое действие PR-менеджера - попытка обратиться к таким СМИ, как Эксперт Сибирь, Деловой Квартал, НГС, e1. Однако при первом же звонке он столкнулся с трудностью: невозможностью выйти на необходимых контактных лиц. При очередном звонке его настойчиво отправляли в рекламный отдел, который, как известно, не раскрывает имен и телефонов своих коллег по редакции, а навязчиво продает рекламные места в издании.

**Задания:**

1. Предложите тактические шаги, которые должен осуществить PR-менеджер для решения задачи создания медиа базы.
2. Определите стратегию коммуникации с местными органами власти.
3. Предложите план мероприятий для журналистов, которые позволяет обеспечить компании их лояльность.

**Кейс 3**

Проведите мини-опрос среди родных, друзей и знакомых (не менее 20 человек), нацеленный на выяснение их основных социальных установок и потребительских ориентаций на основе предъявления им рекламы известных брендов или отдельных знаменитых личностей и выясните, что в них особо привлекает опрошенных.

На основе полученных данных определите влияние социально-экономического положения опрошенных на выработку ими своих социальных установок и потребительских ориентаций. Подготовьте небольшую аналитическую записку, в которой укажите наиболее привлекательные потребительские ориентации у тех, кого вы опросили. В записке укажите, что могло повлиять на выработку выявленных социальных установок и потребительских ориентаций респондента в условиях действия конкурентного рынка современной России.

**Кейс 4**

Изучите представленный событийный контекст СМИ.

**Январь-февраль 2006 г.**

1. Незначительное повышение цен на соль в ряде регионов центральной России.
2. Искусственное уменьшение предложений по соли со стороны торговли.
3. Появление в сети массовой коммуникации информации о том, что Украина в ответ на повышение Россией цены на поставляемый ею газ повышает в свою очередь цены на поставляемую в Россию соль и уменьшает объем этих поставок более чем на 25%.
4. Исчезновение «дешевой» соли из розничной продажи.
5. Появление в СМИ информации о том, что в ряде регионов страны наблюдается ажиотаж населения вокруг дефицита дешевой соли и что для такого ажиотажа нет веских оснований.
6. Появление в СМИ опровержения циркулирующей среди населения информации об ограничении поставок соли из Украины, согласно которому поставки из соседней республики осуществляются в полном объеме, а объем этих поставок не превышает более 5% от нужд России. Она производит 95% соли и поставки с Украины не влияют на удовлетворение спроса по этому продукту со стороны россиян.
7. Массовое ежедневное повышение цен на соль.
8. Массовое ежедневное повышение цен на сахар, крупы, спички.
9. Циркуляция среди населения информации о сговоре товаропроизводителей и продавцов о синхронном повышении цен на свои товары ради получения сверхприбыли.



10. Появление среди недовольных граждан требований об отставке мэров городов, а в ряде регионов даже губернаторов из-за их якобы сговора с товаропроизводителями и продавцами, при котором сами руководители городов и регионов страны, где наблюдается ажиотаж вокруг данных товаров, имеют свою заинтересованность, простимулированную товаропроизводителями и продавцами дефицитных товаров.
11. Усилия товаропроизводителей и даже ряда местных властей по резкому повышению предложений по товарам, вокруг которых наблюдается ажиотаж общественности, наполнение рынка относительно дешевой продукцией данной категории и контроль местных властей за ценами на этот товар.
12. Спад со стороны населения ажиотажа вокруг соли, сахара, крупы и спичек и установление стабильного баланса спроса и предложения на эти товары, который был до начала анализируемого событийного контекста.

**Задания:**

1. Почему данный событийный контекст проявил себя именно в январе-феврале и причем здесь межгосударственные отношения России и Украины, как это повлияло на ход развития описываемых в кейсе событий? Использование каких механизмов влияния на массовые коммуникации принесло успех маркетинговой манипуляционной кампании солевых производителей России в начале 2006 г.? Проанализируйте социальные последствия данных событий.
2. Выясните, какие каналы массовой коммуникации и какие манипуляционные техники использовались в данной маркетинговой кампании. В чем проявилось неправильное использование СМИ, которые не только не смогли остановить ажиотаж населения вокруг соли, но и еще более подогрели этот ажиотажный спрос? Какой механизм массовой коммуникации при этом сработал?
3. Раскройте сущность процесса данного маркетингового воздействия на потребителя и дайте возможные варианты противостояния со стороны потребителя данным манипуляционным маркетинговым технологиям, которые также могут быть применены в ходе информационных кампаний заинтересованными в них акторами.

**Кейс 5**

В 2012 году в официальном twitter-аккаунте ведущего банка России появилось следующее сообщение:

«Народный лайфхак: если на стене мелом написать название нашего банка, то у стены сразу образуется очередь из пенсионеров. Кто пробовал? Работает?»

Несмотря на достаточно позитивную реакцию подписчиков аккаунта и молодежной аудитории – твитт набрал более 600 ретвитов и еще более 100 пользователей отметили его как понравившийся – публикация такого сообщения обернулось для банка серьезными проблемами: Союз пенсионеров написал официальное обращение на имя главы банка с требованиями извинений, и, не получив быстрый ответ, опубликовал на своем официальном сайте текст о том, что банку стоит быть корректнее в своих высказываниях и не забывать, кто является его основной аудиторией в стране. Ситуация получила огласку в СМИ.

**Задания:**

1. Оцените, пожалуйста, действия SMM-менеджеров банка: какую цель преследовала публикация данного сообщения, была ли эта цель достигнута? Оправдан ли риск?
2. Предложите, пожалуйста, PR-ответ банка на сложившуюся ситуацию.
3. Что, на ваш взгляд, необходимо предпринять руководству банка, чтоб избежать возникновения подобных ситуаций в будущем?

**Кейс 6**

Горнодобывающая компания ведет добычу золота в дальневосточном регионе, где является одним из крупнейших работодателей и налогоплательщиков. Акции компании

представлены на международной бирже.

В декабре на одном из предприятий компании сотрудники, совершая регулярный обход, обнаруживают у одного из промышленных объектов выход жидкости ярко-красного цвета. Предприятие начинает проверку целостности объекта и анализ состава жидкости. Среди сотрудников предприятия распространяются слухи об утечке ядовитых веществ, сотрудники делятся этой информацией в социальных сетях, откуда о ней узнают региональные журналисты и сообщают об утечке. Жители региона и сотрудники обеспокоены загрязнением окружающей среды ядовитыми веществами, используемыми при добыче золота, опасаются, что при таянии снега ядовитые вещества попадут в водоемы, жители близлежащего небольшого населенного пункта (численность жителей 100 человек) опасаются загрязнения питьевой воды. По факту сообщения в СМИ на предприятие выезжают с внеплановой проверкой представители проверяющих органов. Результаты официальных проверок планируется опубликовать через месяц.

Информацию об «утечке» опубликовали СМИ, принадлежащие крупной региональной медиакомпания (имеет самый посещаемый в регионе информационный интернет-портал с активным форумом, телеканал, зона вещания которого ограничена региональным центром, радиостанцию). Эта же медиакомпания продолжает постоянно освещать ситуацию в недружественном компании ключе.

Выход воды продолжается в течение трех недель, затем постепенно прекращается. Внутренние проверки компании показывают целостность промышленного объекта и отсутствие ядовитых веществ. Красный цвет связан с высокой концентрацией железа. Пропитанный красной жидкостью снег предприятие убирает и складировать в изолированных емкостях.

#### **Задания:**

1. Определите целевые аудитории, втянутые в ситуацию.
2. Определите ключевые сообщения для этих аудиторий.
3. Определите каналы распространения ключевых сообщений.

#### **Кейс 7**

Транснациональная мебельная компания ежегодно выпускает новый каталог продукции. Он является ее главным маркетинговым инструментом, повышающим узнаваемость бренда и привлекающим покупателей в магазин. В поддержку запуска каталога компания проводит различные мероприятия, а также специальную акцию «Стань лицом с обложки». Каждый желающий может сфотографироваться в интерьере, в точности повторяющем интерьер обложки каталога, и получить личную копию каталога с этим фото. Участники акции также могут разместить свои фото на специальном сайте и принять участие в конкурсе на самую творческую фотографию. Победители конкурса определяются большинством «лайков» еженедельно в течение шести недель проведения акции, приз – подарочная карта небольшого номинала.

В 2012 году, в разгар суда над участницами панк-группы в России (устроившими акцию в балаклавах на головах), имевшем большой резонанс в СМИ и социальных сетях, группа молодых людей сфотографировалась на обложку каталога. На фото на головах у них были цветные балаклавы. Фото было размещено на сайте, стало претендовать на приз, а между молодыми людьми и компанией возникли юридические отношения, регулирующиеся правилами проведения акции.

Фото каталога с молодыми людьми в балаклавах увидел на сайте журналист одного издания, широко освещавшего судебный процесс, и опубликовал его на страницах этого издания в социальных сетях. В кратчайшие строки фото распространилось по сети. Многие пользователи, считая это фото официальной позицией компании в отношении суда, благодарили за смелость, равнодушие к ситуации с правами и свободами человека в России. В след за социальными сетями, на фото обратили внимание традиционные

СМИ, в том числе зарубежные, и опубликовали ряд статей разного содержания и разной тональности. Кроме того, многие пользователи социальных сетей голосовали за фото на сайте, и по итогам недели оно стало лидером.

**Задания:**

1. Проанализируйте сложившуюся ситуацию и сопутствующие ей риски. Каким образом она может повлиять на репутацию компании в кратко- и долгосрочной перспективе? Каким образом она повлияет на отношения с различными группами стейкхолдеров в России и в мире?
2. Сформируйте ключевое сообщение компании в данной ситуации.
3. Определите каналы распространения ключевого сообщения.

**Кейс 8**

Транснациональная компания, занимающаяся производством продуктов питания, выбрала российский рынок в качестве приоритетного. Предполагается, что через 3 года компания увеличит свой оборот на 40%, займет лидирующие позиции на рынке и станет платформой для экспансии в страны СНГ, Центральную Азию и на Ближний Восток. На этот момент компании принадлежат в России два бизнеса, которые успешно работают в сегменте безалкогольных напитков и в сегменте снеков. Эти бизнесы были организованы независимо друг от друга, два бизнеса очень непохожи друг на друга и практически не сотрудничают. Для усиления позиций на рынке также был приобретен крупнейший в России производитель соков. Перед компанией стоит задача за 3 года интегрировать три разнородных бизнеса в одну компанию. При этом необходимо сохранить приоритет всех трех категорий продукции, чтобы обеспечить достаточный рост объемов продаж, сохранить максимальное количество сотрудников, оптимизировать бизнес-процессы и обеспечить рост эффективности деятельности от объединения бизнесов. Добиться этого возможно, только если сотрудники схожих отделов разных бизнесов станут работать вместе и без указаний сверху начнут искать способы объединить и оптимизировать бизнес-процессы.

Однако компания столкнулась с внутренними проблемами: сотрудники компании не понимают преимуществ интеграции, боятся за свои рабочие места и должности, не имеют практически никакой информации о коллегах из других бизнесов, их работе, лучших практиках, не пытаются найти контакт. Участились случаи увольнения, снизилась эффективность работы.

**Задания:**

1. Предложите средства коммуникации, которые позволят преодолеть сложившуюся ситуацию.
2. Определите одно или несколько ключевых сообщений, которые могут объединить сотрудников и помочь им начать работать вместе
3. Определите каналы распространения ключевых сообщений

**Кейс 9**

Один из ведущих производителей нефти в мире, компания, работающая в 144 странах, оказывается в ситуации корпоративного кризиса, спровоцированного ситуацией с затоплением нефтяной платформы в Северном Море. Этому решению фирмы предшествовали обширные консультации с экспертами и с точки зрения экологии было выбрано оптимальное решение, однако активисты Гринпис сделали из этой ситуации очень резонансную кампанию, представив дело как нарушение экологического баланса региона, что спровоцировало бойкот продукции компании по всей Европе, заставивший компанию в результате пересмотреть решение о затоплении.

Эта ситуация была подкреплена проблемой с договоренностями в одной из своих стран-поставщиков нефти, в результате чего компания была обвинена в игнорировании крайне неудовлетворительной социальной ситуации в стране и простом «выкачивании»

природных богатств данной страны. В связи с жестокостями по отношению к местному населению, творящимися в стране со стороны правящего режима, компания была осуждена общественностью в Европейских странах за продолжение отношений с этим режимом и «бездействием».

В результате компания оказалась в ситуации нарушения работы целого ряда своих подразделений, снижения продаж своих продуктов и потери связей с партнерами.

**Задания:**

1. Проанализируйте характер основных угроз репутации компании.
2. Предложите стратегию восстановления репутации компании.
3. Назовите основные ключевые сообщения антикризисной кампании.

В решении кейсов оценивается четкость, информативность, правильность подачи материала, его структурированность, свободное владение темой: умение ответить на вопросы и объяснить проблемные места.

На оценку также влияет и правильное оформление презентации.

### **5.3.2. Examples of case tasks and brief guidelines for their implementation:**

Based on the studied sources and additional literature, students must independently prepare and present, along with an electronic presentation, solutions to current cases on the topics of practical classes:

#### **Case 1**

An IT company has been successfully operating in the IT and Telecom market for a long time. The management team of this system integrator is represented by 5 top managers. Three of them are responsible for the areas of DSS (data storage system), UPS (uninterruptible power supply) and ERP (enterprise resource planning). Today, all three areas are included in the rating of media trends; many requests from the media come for them to receive a detailed commentary from the speaker. Without storage systems, UPS, ERP, it is impossible to imagine any business process, since to increase the efficiency of management of both production and distribution networks, those IT tools are important that, while reducing costs, can increase the relevance of advertising and thereby retain the client. It is these three areas that play a key role in business (main sales).

However, the company is experiencing difficulties in communicating with the media. The problem is that the first three speakers do not have experience communicating with journalists and do not want to gain this experience by entering direct dialogue with media representatives (going to interviews, attending press events, presentations, etc.). The other two top managers, being the owners of the company, understand the importance of active communications with the media, however, according to them, due to the high workload, they do not have more time for this than one hour a month. Therefore, the company's entire media activity comes down to rare comments "on behalf of the press service."

**Tasks:**

1. What actions could the company's PR manager take to change the current situation?
2. How long will it take a PR manager for the company to become recognizable in the media field?
3. What should be the company's strategy for interaction with media?

#### **Case 2**

The furniture company has production in the regions, namely in the Novosibirsk and Omsk regions. There are no contacts with the press service of the authorities, no access to the regional media market, and the base of TV/radio journalists is not active.

The PR manager was given the following tasks: to create a media base in the region from scratch in 1; establish relations with authorities; find mutual understanding with public relations specialists in this region, whose connections would be useful to the company for further cooperation and promotion of its own interests in the Novosibirsk and Omsk regions.

The first action of the PR manager is an attempt to contact such media as Expert Siberia, Business Quarter, NGS, et. However, on his first call, he encountered a difficulty: the inability to contact the necessary contact persons. At the next call, he was persistently sent to the advertising department, which, as is known, does not disclose the names and telephone numbers of its editorial colleagues, but intrusively sells advertising space in the publication.

**Tasks:**

1. Suggest tactical steps that a PR manager should take to solve the problem of creating a media base.
2. Define a communication strategy with local authorities.
3. Offer an action plan for journalists that will ensure their loyalty to the company.

**Case 3**

Conduct a mini survey among family, friends and acquaintances (at least 20 people), aimed at finding out their basic social attitudes and consumer orientations based on presenting them with advertisements of famous brands or individual famous personalities and find out what particularly attracts respondents to them.

Based on the data obtained, determine the influence of the socio-economic status of the respondents on the development of their social attitudes and consumer orientations. Prepare a short analytical note in which you indicate the most attractive consumer orientations of those you surveyed. In the note, indicate what could have influenced the development of the identified social attitudes and consumer orientations of the respondent in the conditions of the competitive market of modern Russia.

**5.3.3. Примерные задания к текущей аттестации в форме эссе:**

1. Использование метода рекламы «образа жизни» в социальной и коммерческой рекламе.
2. Проанализируйте актуальные практики интегрированных коммуникаций, имеющиеся в социальных сетях Интернета и охарактеризуйте, чем интересуются различные группы пользователей этих сетей.
3. Проанализируйте практики интегрированных коммуникаций по управления массовым сознанием и поведением отдельных групп пользователей социальных сетей.
4. Проанализируйте примеры канализирования массовых настроений неудовлетворенности в современной России.
5. Интернет как инструмент канализирования массовых настроений неудовлетворенности.
6. Проведите сравнительный анализ примеров самореализации слуха и вирусной информации в современных интернет-коммуникациях.
7. Найдите и проанализируйте примеры успешного противостояния распространяемым слухам в практиках интегрированных коммуникаций.
8. Найдите и проанализируйте примеры неудачного противостояния слуху, приведшему к его еще большему распространению.
9. Проанализируйте известные Вам российские слухи, получившие широкое распространение в практиках интегрированных коммуникаций.
10. Существуют ли независимые СМИ?
11. Существуют ли независимые журналисты?

12. Приведите и проанализируйте примеры использования различных форм обратной связи известными Вам средствами массовой информации.
13. Какая из форм обратной связи представляется Вам наиболее успешной? Почему?
14. Является ли троллинг формой медиарилейнза в современных практиках интернет-коммуникациях?
15. Какие PR-тексты имеют наибольшее воздействие на аудиторию в практиках интегрированных коммуникаций?
16. Оказывает ли корпоративная культура влияния на стилистику информационного контента организации в текущих практиках интегрированных коммуникаций?

### **5.3.3. Example tasks for the current certification in the form of an essay:**

1. Using the “lifestyle” advertising method in social and commercial advertising.
2. Analyze the current practices of integrated communications available on social networks on the Internet and characterize what interests different groups of users of these networks.
3. Analyze the practices of integrated communications to manage mass consciousness and behavior of individual groups of social network users.
4. Analyze examples of channeling mass sentiments of dissatisfaction in modern Russia.
5. The Internet as a tool for channeling mass sentiments of dissatisfaction.
6. Conduct a comparative analysis of examples of self-realization of rumors and viral information in modern Internet communications.
7. Find and analyze examples of successful counteracting rumors in integrated communications practices.
8. Find and analyze examples of unsuccessful resistance to a rumor that led to it spreading even further.
9. Analyze the Russian rumors known to you that have become widespread in integrated communications practices.
10. Are there independent media?
11. Are there independent journalists?
12. Give and analyze examples of the use of various forms of feedback by the media known to you.
13. Which form of feedback seems most successful to you? Why?
14. Is trolling a form of media relations in modern Internet communications practices?
15. Which PR texts have the greatest impact on the audience in integrated communications practices?
16. Does corporate culture influence the style of the organization’s information content in current integrated communications practices?

### **5.3.4. Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации**

#### **Вопросы к промежуточной аттестации (зачет) часть 1:**

1. Подходы к определению предмета практики интегрированных коммуникаций
2. Массовое сознание: природа, структура, механизмы функционирования
3. Массовая коммуникация: социологический и психологический аспекты анализа.
4. “Белая”, “серая” и “черная” формы воздействия в массовой коммуникации.
5. PR в системе управления организацией: цели, задачи, функции.
6. PR в XX веке: эволюция и тенденции трансформации.
7. “Общественность” в Public Relations, ее виды.
8. Методы исследований в PR. (качественные, количественные, кабинетные)
9. Письменные коммуникации в PR.
10. Позиционирование: понятие и виды.

11. Этапы проведения PR кампании, их специфика.
12. Оценка результатов PR кампаний.
13. Принципы и приемы работы с журналистами.
14. Пресс-конференции, интервью, брифинги: сравнительный анализ.
15. Пресс-релиз и его роль в современном информационном пространстве.
16. Внутрикorporативный PR: цели и специфика
17. Организационная культура: структура и методы оптимизации
18. Основные средства внутрикorporативной коммуникации
19. PR во время кризиса: общие правила.
20. Этические основы деятельности специалиста по связям с общественностью
21. Что представляет собой медиаплан и медиабаинг?
22. Какие сказываются особенности таких каналов массовой информации как телевидение, пресса, радио на структурировании рекламной информации
23. Существуют ли отличия аудитории СМИ и целевой аудитории интегрированных коммуникаций?
24. Какие виды коммуникационных решений существуют в Интернете?
25. Объясните роль креативной составляющей в обеспечении качества коммуникационного продукта
26. Дайте определение брифа и брифинг в рекламе. Назовите основные элементы брифа.
27. Каковы принципы разработки брифа?
28. Обоснуйте роль медийной стратегии в разработке коммуникационной программы?
29. Назовите критерии выбора коммуникационных каналов и средств распространения рекламы.
30. Причины устаревания бренда: выбор ребрендинга или рестайлинга

### **Вопросы к промежуточной аттестации (экзамен) часть 2:**

1. Реклама как инструмент управления массовым сознанием и поведением.
2. Слухи как инструмент управления массовым сознанием и поведением.
3. Исследования массовой коммуникации в России.
4. Имидж источника массовой коммуникации.
5. Печатные средства массовой коммуникации. Их психологические возможности и ограничения.
6. Место радио в современной массовой коммуникации.
7. Психологические особенности воздействия телевидения.
8. Современные интернет-коммуникации как интерактивный канал общения аудитории.
9. Нетрадиционные каналы массовой коммуникации.
10. Возможности использования различных технологий в массовой коммуникации.
11. Основные черты «новой экономики»
12. Позиционирование: понятие и способы оптимизации
13. Структура репутации компании
14. Управление «общественностью» в Public Relations и рекламе
15. Подходы к стратификации общественности
16. Функции и траектории исследований в PR
17. Цели стратегического планирования в PR
18. Виды планирования организации коммуникаций
19. Этапы проведения ситуативной PR-кампании
20. Подходы к оценке PR-деятельности
21. Макромодель оценки PR-активности Макнамара
22. Основные жанры PR-текстов
23. Структура и правила подготовки пресс-релиза

24. Понятие и типология каналов коммуникации в PR
25. Функции и правила организации PR-презентаций
26. Принципы и приемы работы с журналистами
27. Типология информационных поводов
28. Пресс-конференции, интервью, брифинги: сравнительный анализ.
29. Влияние внутрикорпоративных коммуникаций на состояние современного бизнеса
30. Теория корпоративного взаимодействия Д. Макгрегора.
31. Организационная культура: структура и методы оптимизации
32. Основные каналы внутрикорпоративных коммуникаций, их функции
33. Имидж организации
34. Личность руководителя как объект PR-активности
35. Основные средства внутрикорпоративной коммуникации
36. Принципы и правила деятельности PR-службы во время кризиса.
37. Стадии восприятия перемен и задачи PR-службы в условиях трансформации организационных структур
38. Понятие репутации и репутационный менеджмент в практиках интегрированных коммуникаций.
39. Критерии оценки эффективности корпоративных коммуникаций
40. Кризисный менеджмент в практиках интегрированных коммуникаций и принципы ее организации в экстремальных условиях

#### **5.3.4. Example list of questions for intermediate certification**

##### **Questions for the intermediate assessment (credit) part 1:**

1. Approaches to defining the subject of integrated communications practice
2. Mass consciousness: nature, structure, functioning mechanisms
3. Mass communication: sociological and psychological aspects of analysis.
4. “White”, “gray” and “black” forms of influence in mass communication.
5. PR in the management system of an organization: goals, objectives, functions.
6. PR in the twentieth century: evolution and trends of transformation.
7. “Public” in Public Relations, its types.
8. Research methods in PR. (qualitative, quantitative, desk)
9. Written communications in PR.
10. Positioning: concept and types.
11. Stages of a PR campaign, their specifics.
12. Evaluation of the results of PR campaigns.
13. Principles and techniques of working with journalists.
14. Press conferences, interviews, briefings: comparative analysis.
15. Press release and its role in the modern information space.
16. Internal corporate PR: goals and specifics
17. Organizational culture: structure and optimization methods
18. Main means of internal corporate communication
19. PR during a crisis: general rules.
20. Ethical principles of activity of a public relations specialist
21. What is a media plan and media buying?
22. What effects do the features of such media channels as television, press, radio have on the structuring of advertising information?
23. Are there differences between the media audience and the target audience of integrated communications?
24. What types of communication solutions exist on the Internet?
25. Explain the role of the creative component in ensuring the quality of a communication product



26. Define brief and briefing in advertising. List the main elements of the brief.
27. What are the principles for developing a brief?
28. Justify the role of media strategy in developing a communications program?
29. Name the criteria for choosing communication channels and means of advertising distribution.
30. Reasons for brand obsolescence: choice of rebranding or restaling

**Questions for the intermediate certification (exam) part 2:**

1. Advertising as a tool for controlling mass consciousness and behavior.
2. Rumors as a tool for controlling mass consciousness and behavior.
3. Research of mass communication in Russia.
4. Image of the source of mass communication.
5. Printed media. Their psychological capabilities and limitations.
6. The place of radio in modern mass communication.
7. Psychological characteristics of the influence of television.
8. Modern Internet communications as an interactive channel for audience communication.
9. Non-traditional channels of mass communication.
10. Possibilities of using various technologies in mass communication.
11. Main features of the “new economy”
12. Positioning: concept and optimization methods
13. Company reputation structure
14. Managing the “public” in Public Relations and Advertising
15. Approaches to public stratification
16. Functions and trajectories of research in PR
17. Goals of strategic planning in PR
18. Types of communication planning
19. Stages of a situational PR campaign
20. Approaches to evaluating PR activities
21. McNamara macromodel for assessing PR activity
22. Main genres of PR texts
23. Structure and rules for preparing a press release
24. Concept and typology of communication channels in PR
25. Functions and rules for organizing PR presentations
26. Principles and techniques of working with journalists
27. Typology of information occasions
28. Press conferences, interviews, briefings: comparative analysis.
29. The influence of internal corporate communications on the state of modern business
30. Theory of corporate interaction by D. McGregor.
31. Organizational culture: structure and optimization methods
32. Main channels of internal corporate communications, their functions
33. Image of the organization
34. The personality of the leader as an object of PR activity
35. Main means of internal corporate communication
36. Principles and rules for the activities of the PR service during a crisis.
37. Stages of perception of change and tasks of the PR service in the context of transformation of organizational structures
38. The concept of reputation and reputation management in integrated communications practices.
39. Criteria for assessing the effectiveness of corporate communications
40. Crisis management in the practices of integrated communications and principles of its organization in extreme conditions

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### *Источники:*

##### *Дополнительные:*

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 03.07.2016 г.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_996/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/)
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

#### *Литература:*

##### *Основная:*

1. Быков И.А. Медиарилейшнз в стиле он-лайн. [http://bykov.socionet.ru/public/Bykov\\_Mediarelations.html](http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_Mediarelations.html)
2. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027287>
3. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091796>
4. Музыкант, В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2019. - 208 с.: - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>
5. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028594>
6. Ученова, В. В. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 248с: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028573>
7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

##### *Дополнительная:*

1. Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010
2. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2001.
3. Д'Алессандро Д. Войны брендов. ПИТЕР, 2003
4. Джулер А.Дж., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2002.
5. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.
6. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. М., 1996.
7. Кармин Галло iПрезентация Манн, Иванов и Фербер 2010

8. Карпушин, Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д.И.Карпушин, С.А.Чикирова .- СПб., 2007.
9. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. 2004
10. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
11. Контекстная реклама / Под редакцией Басова А. СПб.: ПИТЕР, 2011
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Любое издание
13. Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. СПб., 2002.
14. Лакк Д. Основы управления проектами. М: Наука, 2008 (Гл.1-5).
15. Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная WEB волна. М.: Альпина, 2010
16. Лусицина Н. Социальные сети. 2011
17. Максимюк К. Новый интернет для бизнеса. М.: ЭКСМО, 2011
18. Массовое сознание и массовое действие. М., 1994.
19. Морозова И. Слагая слоганы. М., 1998.
20. Невзлин Л.Б. "Паблик рилейшнз" – кому это нужно? М., 1993.
21. Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011
22. Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012
23. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000. – 176 с.
24. Постма П. Новая эра маркетинга. СПб., 2002.
25. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 1999.
26. Траут Дж. Траут о стратегии. ПИТЕР, 2004.
27. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 1999.
28. Честара Дж. Деловой этикет: Паблик рилейшнз для всех и для каждого. М., 1999.
29. Ших К. Эра Facebook , Манн, Иванов и Фербер 2011.

#### ***Учебники и учебные пособия***

30. Аксеновский Д. И. Связи с общественностью : учеб. пособие / Д. И. Аксеновский ; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Фак. истории, политологии и права, Каф. теории и практики обществ. связей. - М. : РГГУ, 2009.- 124с.
31. Бернадская Ю. С. Звук в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) "Реклама" / Ю. С. Бернадская. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2007. - 134 с.
32. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) "Реклама" / Ю. С. Бернадская. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 287 с.
33. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: «АСЭС-Москва», 1990. – 239 с.
34. Бузни Е. История связей с общественностью. Издательство: - Вузовский учебник, 2011. - 192с.
35. Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вуз. учеб., 2008. - 274 с.
36. Васильев Г. А. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 090100 "Экономика", 080300 "Коммерция", 080500 "Менеджмент" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2006. - 717 с.
37. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2009. - 342 с.

38. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - Реклама / Е. Л. Головлева. - Ростов н/Д ; М. : Феникс : Моск. учебники, 2006. - 271 с.
39. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации" / Ю. В. Гусаров. - М. : Экономика, 2007. - 525 с.
40. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата - М.: Юрайт, 2015. - 231 с.
41. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью : учеб. пособие для высш. шк. / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; [под общ. ред. С. Д. Резника]. - Изд. 5-е, испр. и доп. - М. : Акад. проект, 2008. - 509 с.
42. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью: философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2001. – 464 с.
43. Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2012 – 320 с.
44. Мудров А. Н. Аксиомы рекламы : практ. пособие / А. Н. Мудров. - М. : Магистр, 2009. – 460с.
45. Мудров А. Н. Основы рекламы. Учебник / А.Н. Мудров. - М.: изд-во «Магистр», 2008. - 397 с.
46. Музыкант В. Л. Реклама в действии : стратегии продвижения : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - М. : Эксмо, 2007. - 235 с.
47. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнес, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2002. -688 с.
48. Овчинников Р, Сухов С. Корпоративный веб-сайт на 100%.- СПб.: Питер, 2009. – 320 с.
49. Овчинникова Н. Н. Рекламное дело : учеб. пособие / Н. Н. Овчинникова. - М. : Дашков, 2007. – 366с.
50. Основы рекламы : [учебник] / [Ю. С. Бернадская и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ, 2007. - 350 с
51. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов В. Г., Шахурин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков, 2008. – 546.
52. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие / А. М. Пономарева. - М. ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. - 239 с.
53. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособие / И. Ш. Резепов. - М. : Дашков, 2008. – 222с.
54. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / [Алипова А. А. и др. ; под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика]. - М. : Инфра-М, 2008. – 286с.
55. Рекламный образ. Издательство: - Юнити-Дана, 2010. - 175с.
56. Романов А. А. Разработка рекламного продукта Издательство: - Вузовский учебник, 2010. - 256с.
57. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с.
58. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Учебник / И. М. Синяева. - М.: «Юнити-Дана, 2003- 414 с.
59. Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004
60. Ушанов, Павел Витальевич. Медиа рилейшнз : основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations : учеб. пособие / П. В. Ушанов. - М. : Флинта : Наука, 2009. - 77 с.
61. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. – М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2010. – 560 с.

62. Чумиков А.Н. «Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов», ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл.почте)

***Монографии и научные статьи***

63. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007.
64. Карпушин Д., Чикирова С., Пресс-релиз: правила составления, СПб, «Питер», 2007.
65. Мельникова Н.А. Медиапланирование: Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М., 2012.
66. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современная практика. Часть 2. SMM, рынок M&A. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2016.
67. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. М: Альпина Паблишер, 2012.
68. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная). М.: Солон-Пресс, 2015.
69. Пономарёв, Н.Ф. «Медиарилейшнз: анализ конкретных случаев: учебное пособие». Пермь, 2012 (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл.почте)
70. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно\_методические материалы. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 120 с. – ISBN 978\_5\_94777\_103\_9 ((PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл.почте)
71. Silver, Sarah “A Media Relations Handbook for Non-Governmental Organizations”, Independent Journalism Foundation & Media Diversity Institute? 2003 .(PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл.почте)

**6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

**6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Adobe Master Collection  
 AutoCAD  
 Archicad  
 SPSS Statistics  
 ОС «Альт Образование»  
 Visual Studio  
 Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:  
 Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

Информационные справочные системы:  
 Консультант Плюс  
 Гарант

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских/ практических занятий**

#### **Пояснительная записка**

Семинарские занятия по курсу направлены на то, чтобы выработать у студентов навыки прикладного анализа коммуникативных процессов в сфере текущих практик интегрированных коммуникаций при разработке и реализации рекламных и PR-проектов и технологий. Содержание семинарских занятий составлено таким образом, что они не дублируют лекционный материал, а переводят теоретические знания в прикладную плоскость.

Для проведения семинарских занятий предпочтительной является форма дискуссии с элементами устного фронтального опроса и кейс-стади, что в совокупности предполагает свободный и аргументированный обмен мнениями и максимально приближает к реальным

формам функционирования профессионального сообщества. На семинарских занятиях студенты решают кейс задачи технологического характера (индивидуально и в команде).

Семинарские занятия ориентированы на «развивающее» обучение: активизация теоретических знаний, расширение возможностей их применения, создание общей интеллектуально-коммуникационной атмосферы, синтезирующей генерацию творческих идей, составляют важнейшую часть курса. Самостоятельные творческие задания развивают навыки проблемно-логического подхода в решении прикладных коммуникативных задач. Совместная работа в процессе деловых игр формирует умение слаженно работать командой, необходимые во многих медиа-технологиях (запуска информационной кампании в СМИ и в интернете и др.).

В технологический модуль курса включены дискуссии по проблемным вопросам. Именно дискуссионная форма развивает навыки таких выступлений, формирует умение аргументировано отстаивать собственную позицию и критиковать оппонентов.

Программа раскрывает содержание разделов технологического блока курса.

Тематика дискуссий по курсу достаточно широка. Практически каждая ролевая и деловая игра или контрольное творческое задание предваряется дискуссией, предполагающей обсуждение проблематики планируемой игры или задания. Такой подход позволяет сделать игру более живой, так как выбирается тема, которая интересует большинство студентов, а, следовательно, они будут заинтересованными участниками игры.

Дискуссии требуют от преподавателя и группы определенной подготовки, которая включает:

- определение конкретных актуальных коммуникативных проблем в практиках интегрированных коммуникаций, требующих решения;
- выделение и структурирование основных вопросов в рамках поставленной проблемы (главных пунктов дискуссии);
- формулировку дополнительных провокационных вопросов;
- подбор конкретных материалов для дискуссии;
- проработку дополнительных примеров и сравнений;
- составление списка источников и литературы, с которыми необходимо ознакомиться для участия в дискуссии.

В начале дискуссии преподаватель делает вступление, акцентируя внимание на основных сюжетах. Далее роль преподавателя заключается в том, что он направляет ход дискуссии, задавая продуманные провокационные вопросы, предлагая конкретные примеры и сравнения, контролирует участие студентов и фиксирует удачные и неудачные выступления, элементы поведения и др. Дискуссия завершается обзором высказываний участников и подведением итогов. На этом этапе также желательно не только заключительное слово преподавателя, но и обобщающие выступления участников.

В качестве дополнительного задания по итогам дискуссии студентам предлагается подготовить информационное сообщение о состоявшейся дискуссии в форме небольшого аналитического материала для различного типа медиаресурсов. Как правило, это стимулирует более активное участие студентов в работе.

Ролевые и деловые игры развивают навыки работы в команде. Студенты получают общую задачу, которую они решают сообща. Это может быть, как совместная работа на самом занятии, так и коллективная подготовка к нему. В процессе командной работы следует добиться того, чтобы полученный результат действительно был итогом группового сотрудничества, т.е. чтобы каждый участник группы внес свой вклад в работу. Именно этим определяется оптимальный численный состав группы (3-4 человека).

Ролевая игра «Пресс-конференция»;

Ролевая «Организация выставки»;

Ролевая игра «PR-кампания возвышения имиджа факультета».



Выбор варианта ролевых игр зависит от того, какие навыки уже получены студентами в ходе практики по специальности. Ролевые игры формируют умение распределять работу в группе, в соответствии с предпочтениями и знаниями участников группы; учат корпоративному поведению; активизируют студентов путем введения соревновательного элемента, выявляют лидеров и исполнителей.

Метод «опроса экспертов» – это дополнительный способ овладения навыками управления коммуникативными практиками. При решении целого ряда коммуникативных задач (в ходе PR-консультирования, при подготовке рекламных и PR-кампаний, для построения виртуального имиджа в медиасреде, при выявлении и решении различных проблем, связанных с отладкой существующей системы внешних коммуникаций организации) необходимым навыком является навык проведения интервью (как открытого глубокого, так и закрытого формализованного). Формированию этих навыков и служит метод «опроса экспертов». Суть этого метода состоит в приглашении на занятие квалифицированных специалистов для ответов на вопросы.

Профессиональная деятельность специалистов по рекламе и связям с общественностью требует достаточно глубокого знакомства с основами интервьюирования и умения анализировать его итоги (формулируя, например, ключевые темы медийной PR-кампании, составляющие имиджа лидера в социальных сетях и т.д.). При этом в курсе ставится цель не столько научить составлению различных форм интервью и подготовке глубокого интервью (что скорее является задачей курса «социология» и др. спецкурсов, которые включены в программу подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью), сколько овладение навыками применения этих способов при решении прикладных коммуникативных задач в сфере практик интегрированных коммуникаций. Кроме этого, студенты приобретают коммуникативные навыки: учатся находить возможных респондентов, располагать к себе собеседника, создавать доверительную атмосферу. Выбатывается умение сдерживать эмоции, не навязывать собеседнику собственную точку зрения, объективно оценивать и анализировать различные позиции.

Темами интервью в курсе могут быть различные текущие практики интегрированных коммуникаций. Например:

- Оценка эффективности проведенной рекламной и/или информационной кампании в СМИ и в интернете;
- Формирование актуального информационного повода;
- Стратегии позиционирования современного бренда;
- Информационные войны в медиасреде и др.

Темы для интервьюирования выбираются преподавателем, исходя из возможностей студентов, опросить по избранной теме необходимое количество респондентов. Желательно также, чтобы избранная тема была интересна и самим студентам. Именно поэтому в текущем учебном году студентам будет предложено подготовить и провести интервью о методах и формах коммуникативного образования в современной России (на примере РГГУ).

Основная цель технологического блока курса – овладение студентами навыками практического применения теоретических коммуникативных знаний в сфере текущих практик интегрированных коммуникаций.

В результате освоения технологического блока курса студенты должны уметь:

- представлять технологические процессы выстраивания отношений в современной практике интегрированных коммуникаций в форме управленческой функции;
- выстраивать структуру (матрицу) и последовательность решения коммуникативной задачи выстраивания отношений организаций, компаний, фирм и общественности в современных интегрированных коммуникациях (стратегические и тактические планы);
- корректировать планы в ходе решения коммуникативной задачи;

- проводить анализ коммуникативных технологий, используемых в современных практиках интегрированных коммуникаций.

В ходе проведения семинарских занятий в аудитории студенты овладевают навыками работы в команде, учатся точно и корректно выражать свои мысли, аргументировать свою точку зрения.

Самостоятельные творческие задания предназначены для развития аналитических и интеллектуальных способностей студентов.

Работа студента оценивается по итогам выполнения заданий, предусмотренных на семинарском занятии, исходя из принятой в университете системы баллов.

## ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

### Раздел 1. Средства коммуникации в связях с общественностью

#### **Семинарские занятия 1–3. Разработка коммуникационных и информационных кампаний. Планирование и проведение PR-кампаний (6 часов)**

*Первое занятие. Количественные методы исследований в рекламе и PR*

*Вопросы для дискуссии:*

1. Основные способы сканирования (мониторинга) общественного мнения
2. Социологические опросы: виды, результаты, погрешности
3. Анкетирование: возможности и пределы.

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Подготовить опросный лист и провести анкетирование студентов 1 курса (исключая специальность «Связи с общественностью») на тему «Ваше отношение к PR».

*Форма презентации результатов опроса на занятии:*

Анализ результатов излагается представителями групп, опрашивавших студентов разных специальностей. По итогам представлений готовится обобщенная «карта представлений» студентов о PR.

2. Задание по методам исследования текущих практик массовых коммуникаций:

- Проанализировать актуальную информационную повестку дня в СМИ за текущую неделю (кабинетное исследование, анализ традиционных СМИ, интернет-ресурсов – методами: контент-анализ, дискурс-анализ).

- С полученными данными провести сравнительный анализ по следующей схеме:

Виды СМИ	Целевые аудитории	Решаемые задачи	Содержание коммуникаций
Информационные программы			
Специальные телевизионные проекты (официальные телевизионные каналы) (ток-шоу В.В. Соловьева, «Право голоса», «Время покажет» и др.)			
Страницы, группы в социальных сетях, на Ю-тюбе, в блогосфере			
Интернет-телевидение, вебинары, видеохостинги			
Вирусные (спам, рассылки) сообщения			
Работа с Интернет-СМИ,			

Интернет-рекламой			
Некорректные Интернет-технологии (троллинг тем)			

*Второе занятие Качественные методы исследований в PR.*

*Форма проведения занятия:* ролевая игра «фокус-группа».

*Задание:* Подготовиться к работе в фокус-группе в роли модератора, участника, наблюдателя. Придумать актуальную для студенческой среды тему для обсуждения в фокус-группе.

*Цель:* Сформировать у студентов навыки проведения фокус-группы и анализа информации, полученной в ходе ее проведения для разработки коммуникационных и информационных кампаний и планирования ее проведения.

*NB:* во время занятия студент должен почувствовать себя в разных ролевых ситуациях: в качестве участника, наблюдателя, а в идеале – и модератора. Для этого важно четко придерживаться лимита времени. Тему для обсуждения (а значит, и модератора) можно выбирать голосованием.

*Задание для самостоятельной работы:*

Подготовить гайд интервью фокус-группы и провести ее на занятии со своими одноклассниками студентов 1 курса на тему «Имидж современного PR-специалиста и рекламщика в современных практиках интегрированных коммуникаций».

По итогам проведенной фокус-группы готовится обобщенный «портрет имиджа» современного PR-специалиста и рекламщика в современных практиках интегрированных коммуникаций.

*Третье занятие Позиционирование PR-объектов*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Основываясь на мониторинге периодической печати (минимум 2 издания в течение месяца) определить стратегию позиционирования на рынке одной из «брендовых» кампаний.

2. Определить целевую группу и основные методы позиционирования выбранных кампаний.

3. Определить стратегию позиционирования факультета (вуза) и методы ее оптимизации.

## **Литература**

### **Источники**

#### **Дополнительные:**

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 03.07.2016 г.

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 13.03.2016 г.)

#### **Учебная:**

Аксеновский Д. И. Связи с общественностью: учеб. пособие / Д. И. Аксеновский ; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Фак. истории, политологии и права, Каф. теории и практики обществ. связей. - М. : РГГУ, 2009.- 124с.

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата - М.: Юрайт, 2015. - 231 с.

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2012 – 320 с.

Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - М. : Эксмо, 2007. - 235 с.

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004

### **Монографии и научные статьи**

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 1996.

Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007.

Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современная практика. Часть 2. SMM, рынок M&A. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2016.

Назайкин А.Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная). М.: Солон-Пресс, 2015.

### **Дополнительная:**

Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010

Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2001.

Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. М., 1996.

Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011

Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012

Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000. – 176 с.

Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 1999.

### **Интернет-ресурсы**

<http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

### **Семинарские занятия 4–5. Работа со средствами массовой информации (4 часа)**

*Первое занятие. Пресс-релиз как универсальное средство PR.*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Проанализировать содержание трех ежедневных газет и выделить материалы, основанные на данных пресс-релизов.
2. Подготовить пресс-релиз на предложенную тему.

На занятии вопросы для дискуссии:

1. Приемы усиления информативных возможностей пресс-релизов.
2. Возможности использования преимуществ пресс-релизов для работы с разными группами общественности.

*Второе занятие. Организация пресс-конференций, интервью, брифингов.*

*Вопросы для дискуссии:*

1. Роль специальных мероприятий для журналистов в работе PR. Информативные возможности пресс-конференций, выбор ключевой журналистской аудитории. Правила проведения пресс-конференций и брифингов.
2. Роль специальных мероприятий для журналистов в кризисном PR. Тренинг.
3. Подготовка интервью и заявлений для прессы. Проработка “трудных” и провокационных вопросов.

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Подготовить сценарий проведения пресс-конференций, интервью, брифингов.
2. Подготовить бейдж журналиста одного из периодических изданий, ознакомиться с его тематикой и стилистикой для участия в пресс-конференции.
3. Подготовиться в группе (5 человек, 1 модератор и 4 эксперта) к проведению пресс-конференции на заданную тему (в качестве тем могут быть предложены следующие: «обвинение зарубежного дипломата в шпионской деятельности»; «введение визового режима со странами СНГ»; «открытие филиала организации в новом регионе» и т.п.
4. Подготовить пресс-релиз, приглашение и сопутствующие материалы для проведения пресс-конференции.

*Форма проведения:* Пресс-конференция с лимитом времени 30 мин. для одной группы

## **Литература**

### **Источники**

#### **Дополнительные:**

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 03.07.2016 г.

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 13.03.2016 г.)

#### **Учебная:**

Аксеновский Д. И. Связи с общественностью: учеб. пособие / Д. И. Аксеновский ; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Фак. истории, политологии и права, Каф. теории и практики обществ. связей. - М. : РГГУ, 2009.- 124с.

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата - М.: Юрайт, 2015. - 231 с.

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2012 – 320 с.

Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - М. : Эксмо, 2007. - 235 с.

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004

### **Монографии и научные статьи**

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 1996.

Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007.

Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современная практика. Часть 2. SMM, рынок M&A. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2016.

Назайкин А.Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная). М.: Солон-Пресс, 2015.

Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2004.

### **Дополнительная:**

Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010

Гэд Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2001.

Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. М., 1996.

Карпушин Д., Чикирова С., Пресс-релиз: правила составления, СПб, «Питер», 2007.

Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011

Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012

Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000. – 176 с.

Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 1999.

### **Интернет-ресурсы**

<http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

### **Семинарские занятия 6–7. Внутрикorporативный PR: цели и специфика (4 часа)**

*Первое занятие. Аудит внутрикorporативных коммуникаций.*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Описать организационную структуру организации, с которой студент связан (работает, учится, проходит стажировку и пр.):
  - миссия организации;
  - доминирующая управленческая форма;
  - определение числа ступеней аппарата управления;
  - определение числа линейных и функциональных звеньев в каждой ступени (описание департаментизации);
  - распределение функций между звеньями ступеней (специализация труда);
  - установление сопряжения и подчиненности между звеньями системы управления;
  - изображение организационной схемы коммуникаций.
2. Определить управленческую культуру анализируемой организации.  
*Базовые основания:* рефлексия личного опыта организационного взаимодействия.  
*Форма проведения занятия:* беседа с использованием данных тестирования.  
*Форма презентации задания:*

*Тест № 1. Оценка организационной структуры*

число подчиненных у одного руководителя	большое	5 4 3 2 1	малое
степень централизации в принятии решений	низкая	5 4 3 2 1	высокая
количество формальных правил	малое	5 4 3 2 1	большое
основа власти	знание	5 4 3 2 1	позиция (должность)
специфичность рабочих целей сотрудников	низкая	5 4 3 2 1	высокая
возможность взаимодействия с представителями других подразделений	высокая	5 4 3 2 1	низкая
разница в зарплате между работами (должностями)	высокая	5 4 3 2 1	низкая
число уровней управления	низкое	5 4 3 2 1	большое
цель и содержание коммуникаций	совет и информация	5 4 3 2 1	инструкции и распоряжения

*Тест № 2. Оценка управленческой культуры*

	<b>А</b>	<b>Б</b>
<b>1. Хороший начальник</b>		
• сильный, решительный и твердый, но справедливый, защищает преданных подчиненных, великодушен и снисходителен к ним		
• объективный и точный, избегает использовать власть в своих интересах, требует от подчиненных только то, что соответствует их должностным обязанностям		
• ориентирован на равноправие (эгалитарный) и легко поддается влиянию в вопросах, касающихся выполнения задачи: использует свое положение для получения ресурсов, необходимых для выполнения работы		
• заботится о личных нуждах окружающих, использует свое положение для обеспечения условий работы, приносящих удовлетворение подчиненным и способствующих их росту		
<b>2. Хороший подчиненный</b>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>• угодливый, трудолюбивый и преданный интересам своего начальника</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ответственный и надежный, выполняет свои обязанности и избегает действий, удивляющих или беспокоящих начальника</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• желает внести свой вклад в решение задачи, выдвигает идеи и предложения, тем не менее охотно уступает первенство другим, более компетентным и способным</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• крайне заинтересован в развитии своего потенциала, открыт к обучению и получению помощи, уважительно относится к нуждам и ценностям окружающих, охотно помогает другим и вносит свой вклад в их развитие</li> </ul>		
<b>3. Хороший член организации считает приоритетным</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• личные распоряжения начальника</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• обязанности, требования, предписанные его ролью, и привычные стандарты личностного поведения</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• требования, вытекающие из задачи или имеющихся навыков и возможностей, энергии и материальных ресурсов</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• личные интересы людей, участвующих в работе</li> </ul>		
<b>4. Люди, которые преуспевают в организации</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• расчетливы, соперничают друг с другом и обладают сильным стремлением к власти</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• добросовестны и ответственны с глубоким чувством преданности организации</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• компетентны, эффективны и стремятся делать дело в своей профессиональной области</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• эффективны и компетентны в межличностных взаимоотношениях, берут на себя обязательство содействовать росту и развитию других</li> </ul>		
<b>5. Отношение организации к сотруднику</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• так, как будто его время и энергия находятся в распоряжении лиц, стоящих выше по служебной лестнице</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• временем и усилиями сотрудников организация распоряжается в рамках контракта, оговаривающего права и обязанности обеих сторон</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• как к партнеру, вкладывающему свои умения и способности в общее дело</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• как к интересному и ценному человеку с его или ее собственными личными правами</li> </ul>		
<b>6. Сотрудниками управляют и на них влияют</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• личным проявлением экономической и политической силы (вознаграждения и наказания)</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• безличным проявлением экономической и политической силы, чтобы навязать стандарты и способы выполнения работ</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• с помощью общения и обсуждения требований, выдвигаемых задач, что приводит к соответствующим действиям людей, мотивированных личной приверженностью к достижению поставленных целей</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• внутренний интерес и удовлетворение от предстоящей работы и/или участие, забота о нуждах других людей, вовлеченных в эту деятельность</li> </ul>		
<b>7. Один сотрудник имеет право контролировать деятельность другого, если</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• у этого сотрудника больше власти и силы в организации</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• если ему предписано руководить другими</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• если у него больше знаний о выполняемой задаче</li> </ul>		



<ul style="list-style-type: none"> <li>• если другой понимает, что помощь и руководство первого может способствовать его росту и знаниям</li> </ul>		
<b>8. Основанием для постановки задачи являются</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• личные потребности и мнения тех, кто находится у власти</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• формальное распределение должностных обязанностей и ответственности в системе</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• требования к ресурсам и мастерству, необходимым для выполнения работы</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• личные желания и необходимость приобретения знаний отдельными членами организации</li> </ul>		
<b>9. Работа совершается из-за</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• получения вознаграждения, страха наказания или личной преданности отдельным влиятельным лицам</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• соблюдения договорных обязательств, подкрепленных санкциями и личной преданностью организации или системе</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• удовлетворения от работы и достижений и/или из-за личной преданности идее</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• любви к работе ради самой работы и интереса и уважения к запросам и ценностям других сотрудников</li> </ul>		
<b>10. Люди работают вместе,</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• когда этого требуют вышестоящее руководство или когда понимают, что могут использовать друг друга для личной выгоды</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• когда координация и обмен определяются формальной системой</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• когда их совместный вклад необходим для достижения цели</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• когда сотрудничество приятно само по себе, стимулирует или бросает вызов</li> </ul>		
<b>11. Соперничество происходит</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за личную власть и выгоду</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за положение с высоким статусом в формальной системе</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за максимальный вклад в выполнение задачи</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• за внимание к чьим-либо личным потребностям</li> </ul>		
<b>12. Конфликт</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• контролируется вмешательством высшего руководителя и часто им поощряется, чтобы сохранить свою власть</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• подавляется ссылкой на правила, процедуры и определением ответственности</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• разрешается с помощью обсуждения качества результатов работы</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• разрешается с помощью открытого и глубокого обсуждения личных потребностей и ценностей</li> </ul>		
<b>13. Решения</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• принимаются лицом, обладающим большей властью</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• принимаются лицом, которое обязано это делать</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• принимаются лицами, которые лучше других знакомы с задачей</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• принимаются непосредственными участниками, на которых больше всего влияет результат решения</li> </ul>		
<b>14. Соответствующая система контроля и информационная структура</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• приказ идет сверху вниз по простой пирамиде, так, что любой, находящийся выше в пирамиде имеет власть над тем, кто ниже. Информация распространяется посредством последовательных распоряжений</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• директивы распространяются сверху вниз и информация идет наверх в пределах функциональных пирамид, которые соединяются вверх.</li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>Власть и ответственность, предписанные каждой роли, ограничиваются властью и ответственностью, предписанные ролям, расположенным ниже в пирамиде. Перекрестный функциональный обмен ограничен</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>информация о требованиях, предъявляемых задаче, и проблемах идет из центра, решающего задачу, вверх и наружу, причем те, кто лучше всего понимают проблему, определяют необходимые ресурсы и поддержку от остальной части организации. Координирующий совет может установить порядок очередности получения ресурсов и их обмен на основе информации от всех центров, занимающихся разными задачами. Структура должна изменяться в соответствии с природой и местом выполнения задачи</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>информация и влияние идут от человека к человеку на основе личных связей, в которые свободно вступают для достижения целей работы, знаний, взаимной поддержки, удовольствия и разделения общих ценностей. Координирующая функция может установить общие уровни личных вкладов, необходимых для сохранения организации. Эти задачи определяются общим соглашением</li> </ul>		
<b>15. На окружение реагируют так, словно это</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>джунгли, где все против всех и тот, кто не эксплуатирует других, эксплуатируется сам</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>упорядоченная и рациональная система, где конкуренция ограничена законом, а конфликты разрешаются путем переговоров и компромиссов</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>совокупность неопределенных форм и систем, которые нужно переформировать и улучшить путем их организации</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>комплекс потенциальных опасностей и поддержки. Окружающая среда должна управляться организацией, чтобы получать "пищу" от нее, «удалить ее острые зубы» и использовать как место работы или игры для удовольствия и роста членов организации</li> </ul>		

*Второе занятие. Структуризация управления корпоративными коммуникациями*

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Ознакомьтесь с основными функциями и задачами, которые выполняют сотрудники отдела коммуникационного менеджмента. Сравните функции и задачи руководителя, специалиста и секретаря. Результаты представьте в виде таблицы.

2. Определите возможности включения отдела коммуникационного менеджмента в организационные структуры функционального, дивизионного и адаптивного типа.

*Базовые основания:* примерные тексты должностных инструкций (Справочник кадровика, 2004. № 3. С. 109-111).

*Форма проведения занятия:* сравнительный анализ должностных инструкций с целью выявления функциональных различий, выражающих варианты структурирования деятельности по управлению корпоративными коммуникациями.

*Форма презентации задания:* таблица сравнительного анализа функций и задач.

*Таблица сравнительного анализа*

Функции	Задачи	Руководитель	Специалист	Секретарь
Маркетинговая				
Организационная				
Производственная				
Исследовательская				
Коммуникационная				
Творческая				
Внутрикорпоративная				
Аналитическая				

**Литература****Источники****Дополнительные:**

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 03.07.2016 г.

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 13.03.2016 г.)

**Учебная:**

Аксеновский Д. И. Связи с общественностью: учеб. пособие / Д. И. Аксеновский ; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Фак. истории, политологии и права, Каф. теории и практики обществ. связей. - М. : РГГУ, 2009.- 124с.

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата - М.: Юрайт, 2015. - 231 с.

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2012 – 320 с.

Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - М. : Эксмо, 2007. - 235 с.

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004

**Монографии и научные статьи:**

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 1996.

Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007.

Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современная практика. Часть 2. SMM, рынок M&A. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2016.

Назайкин А.Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная). М.: Солон-Пресс, 2015.

Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2004.

**Дополнительная:**

Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010

Гэд Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2001.

Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. М., 1996.

Карпушин Д., Чикирова С., Пресс-релиз: правила составления, СПб, «Питер», 2007.

Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. СПб., 2002.

Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011

Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012

Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000. – 176 с.

Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 1999.

**Интернет-ресурсы:**

<http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

**Семинарские занятия 8–9. Работа с информацией в практиках интегрированных коммуникаций (4 часа)**

На первом занятии идет презентация следующих заданий и их обсуждение:

1. Создание медийного образа организации:

- анализ информационной среды субъекта, медийный капитал, способы оптимизации.

2. Технологии создания информационных поводов:

- атрибуты информационного повода,

- типология информационных поводов,

- формы создания информационных поводов

- технология использования информационных поводов для продвижения имиджа или бренда позиционируемой организации.

- технологии раскрутки и глушения информационных поводов в современном медиарилейшнз.

(обсуждение предложенной литературы)

На втором занятии идет презентация следующих заданий и их обсуждение

- подготовка информационного повода по выбору студента.

Сценарий информационного повода:

- Данные о событии. Краткая информация.
- Подробности (наиболее важная информация)
- Возможные изменения для ключевых акторов
- Краткая справка о компании

- анализ актуальных информационных поводов в СМИ и в интернете (каждый студент представляет анализ трех подготовленных им пресс-релизов).

**Источники****Основные**

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 03.07.2016 г.

**Литература****Монографии:**

Карпушин Д., Чикирова С., Пресс-релиз: правила составления, СПб, «Питер», 2007.

**Дополнительная:**

Быков И.А. Медиарилейшнз в стиле он-лайн.  
[http://bykov.socionet.ru/public/Bykov\\_Mediarelations.html](http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_Mediarelations.html)

Augustine Pang, «Mediating the Media: A Journalist-centric Model in Managing the Media by Corporate Communication Practitioners», PROCEEDINGS Conference on Corporate Communication 2009 (PDF версия статьи будет выдана студентам и разослана по эл.почте)

Котлер Ф. Основы маркетинга. Любое издание

**Интернет-ресурсы:**

<http://www.klubok.net/article632.html> - Медиапланирование в рекламе.

<http://www.mediaplanirovanie.ru/> - сайт, посвященный рекламе и медиапланированию.

<http://www.nazaykin.ru/index.htm> - авторский сайт Александра Назайкина (автора книг по Медиапланированию).

### **Семинарское занятие 10. Выставочная деятельность как практика интегрированных коммуникаций (2 часа)**

*Вопросы для дискуссии:*

1. Определение целей и задач организации ивента (мероприятия) в практиках интегрированных коммуникаций
2. Значение участия в выставочном мероприятии для позиционирования современных брендов в практиках интегрированных коммуникаций
3. Определение приоритетов показателей критериев уровня и эффективности выставки.
4. Методы, повышающие эффективность участия в выставке.
5. Методологию каких стандартных средств коммуникаций (в том числе рекламных и PR) используют в данной технологии?
6. С какими технологиями (коммуникациями) взаимодействует (интегрируется) данный вид коммуникаций?

**Литература****Источники*****Дополнительные:***

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 03.07.2016 г.

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 13.03.2016 г.)

***Учебная:***

Аксеновский Д. И. Связи с общественностью: учеб. пособие / Д. И. Аксеновский ; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Фак. истории, политологии и права, Каф. теории и практики обществ. связей. - М. : РГГУ, 2009.- 124с.

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата - М.: Юрайт, 2015. - 231 с.

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2012 – 320 с.

Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - М. : Эксмо, 2007. - 235 с.

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004

### **Монографии и научные статьи**

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 1996.

Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007.

Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современная практика. Часть 2. SMM, рынок М&А. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2016.

Назайкин А.Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная). М.: Солон-Пресс, 2015.

Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов В. Г., Шахурин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков, 2008. С. 306-345.

Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2004.

### **Дополнительная:**

Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010

Гэд Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2001.

Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. М., 1996.

Карпушин Д., Чикирова С., Пресс-релиз: правила составления, СПб, «Питер», 2007.

Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. СПб., 2002.

Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011

Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012

Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000. – 176 с.

Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособие / И. Ш. Резепов. М.: Дашков, 2008. С. 145-165.

Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 1999.

### **Интернет-ресурсы**

<http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру -<http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

## **Семинарское занятие 11. Спонсорство и продакт плейсмент (product placement) в интегрированных коммуникациях (2 часа)**

*Вопросы для дискуссии:*

1. Какие возможности предоставляет спонсорство для продвижения брендов?
2. Какие преимущества Product placement перед формой прямой рекламы?
3. Методологию каких стандартных средств коммуникаций (в том числе рекламных) используют в данной технологии?
4. С какими технологиями (коммуникациями) взаимодействует (интегрируется) данный вид коммуникаций?

### **Литература**

#### ***Источники***

##### ***Дополнительные:***

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 03.07.2016 г.

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 13.03.2016 г.)

##### ***Учебная:***

Аксеновский Д. И. Связи с общественностью: учеб. пособие / Д. И. Аксеновский ; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Фак. истории, политологии и права, Каф. теории и практики обществ. связей. - М.: РГГУ, 2009. - 124с.

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата - М.: Юрайт, 2015. - 231 с.

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2012 – 320 с.

Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - М. : Эксмо, 2007. - 235 с.

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004

#### **Монографии и научные статьи**

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 1996.

Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007.

Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современная практика. Часть 2. SMM, рынок M&A. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2016.

Назайкин А.Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная). М.: Солон-Пресс, 2015.

Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов В. Г., Шахурин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков, 2008. С. 345-365.

Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2004.

#### **Дополнительная:**

Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010

Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2001.

Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. М., 1996.

Карпушин Д., Чикирова С., Пресс-релиз: правила составления, СПб, «Питер», 2007.

Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. СПб., 2002.

Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011

Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012

Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000. – 176 с.

Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR: учеб. пособие / И. Ш. Резепов. М.: Дашков, 2008. С. 145-153.

Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 1999.

### **Интернет-ресурсы**

<http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

## **Семинарское занятие 12. Специфика практики бренд-коммуникаций как интегрированного комплекса. Методы определения коммуникационной платформы бренда (2 часа)**

### *Вопросы для дискуссии:*

1. Брендинг и ИК: подобие и различие дисциплин.
2. Методы и принципы ИК на разных этапах жизни бренда.
3. Бренд как комплекс маркетинговых коммуникаций.
4. Перспективы развития товарного и корпоративного брендинга с позиции коммуникаций.
5. Ребрендинг и рестайлинг как обновление и переформатирование существующей бренд-модели: аргументы “за” и “против”.

### **Литература**

#### ***Источники***

#### ***Дополнительные:***



Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 03.07.2016 г.

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 13.03.2016 г.)

*Учебная:*

Аксеновский Д. И. Связи с общественностью: учеб. пособие / Д. И. Аксеновский ; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Фак. истории, политологии и права, Каф. теории и практики обществ. связей. - М. : РГГУ, 2009.- 124с.

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата - М.: Юрайт, 2015. - 231 с.

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2012 – 320 с.

Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - М. : Эксмо, 2007. - 235 с.

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004

**Монографии и научные статьи**

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 1996.

Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007.

Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современная практика. Часть 2. SMM, рынок M&A. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2016.

Назайкин А.Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная). М.: Солон-Пресс, 2015.

Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации М.: «Издательский дом Дашков и К», 2008. С. 147-158.

Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2004.

**Дополнительная:**

Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010

Гэд Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2001.

Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. М., 1996.

Карпушин Д., Чикирова С., Пресс-релиз: правила составления, СПб, «Питер», 2007.

Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. СПб., 2002.

Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011

Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012

Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000. – 176 с.

Уилсон Р. Планирование стратегии интернет–маркетинга. – М.: Изд-во Гребенникова, 2003. С. 245-258.

Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 1999.

**Интернет-ресурсы**

<http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

На последнем в этом разделе семинарском занятии №13 (2 часа) проходит зачет по предмету по контрольным вопросам к промежуточной аттестации (зачет).

**Раздел 2. Управление коммуникациями в PR**

**Семинарское занятие 1. Инструменты управления массовым сознанием и поведением в интегрированных коммуникациях (2 часа)**

*Вопросы для дискуссии:*

1. Паника как инструмент управления массовым поведением. Сущность панического поведения и импульсы (стимулы) его возникновения. Паническое поведение в панической толпе. Факторы возникновения паники. Предотвращение и ликвидация паники.

2. Управление массовым сознанием и поведением в кризис. Понятие кризиса в современной массовой коммуникации. Факторы возникновения кризиса в современной PR-деятельности. Особенности психологического восприятия информации в кризисной ситуации. Психологические инструменты работы с конфликтами.

3. Социальное влияние как инструмент управления массовым сознанием и поведением. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации. Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации.

4. Понятие конформизма и внедрение в массовое сознание и поведение конформных форм реакции на стимулы массовой коммуникации. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопротивление влиянию.

*Задание для самостоятельной работы:*

**Решите следующие кейсовые задания:**

**Кейс 1.**

В марте 2004 г. ООО «Сибирский берег – новые продукты питания» (г. Новосибирск) расклеило в московском метрополитене плакаты со слоганом «Настоящие сухарики корочками не назовут» с изображением банановой кожуры, апельсиновой корки и трех сухариков в рамках своей PR-кампании по позиционированию своего бренда «Кириешки». Данная PR-кампания была направлена на отстройку от бренда своего основного конкурента в данном сегменте рынка продуктов питания «Сухарики «3 Корочки», который выпускает московское ЗАО «Бриджтаун Фудс».



По итогам данной PR–кампании ЗАО «Бриджтаун Фудс» обратилась в Федеральную антимонопольную службу Российской Федерации (далее ФАС) с иском к компании ООО «Сибирский берег – новые продукты питания» (г. Новосибирск) о том, что размещение данных плакатов есть нарушение закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках в РФ». ФАС поддержал этот иск и счел, что данная PR–кампания была «способна причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации», и предписала провести «контркампанию с опровержением рекламного сообщения в таком же объеме».

Компания «Сибирский берег» не согласилась с решением ФАС и обратилась в суд, однако все три инстанции встали на сторону антимонопольного ведомства. В результате в 2006 г. ООО «Сибирский берег – новые продукты питания» (г. Новосибирск) вынуждена была запустить контркампанию. Новые плакаты, появившиеся летом 2006 г. в московском метро от ООО «Сибирский берег – НПП» содержали следующую информацию: «Настоящие сухарики могут называть корочками. Компания "Сибирский берег – НПП" сообщает: размещенный ранее информационный материал не имеет никакого отношения к сухарикам "Три корочки"». Исполнительный директор Sorec Media Артем Донец оценил стоимость такой контркампании в Московском метрополитене в \$300 тыс.

В ООО «Сибирский берег – новые продукты питания» так обосновали именно такой вариант послания в данной PR–контркампании. «Сибирский берег» считает, что в этой сложившейся ситуации он прав. «Кампания в целом была направлена на поддержание всей категории сухариков. Мы лишь хотели показать, что настоящие сухарики не должны делаться из пищевых остатков, только из натуральных компонентов. Эти остатки мы решили назвать “корочками” и не хотели задеть репутацию брэнда "Три корочки"» – утверждает PR–директор «Сибирского берега» Константин Лыкин. Он отметил, что текст контррекламного сообщения был согласован как с ФАС, так и с Институтом русского языка РАН: «Надеюсь, он устроит наших конкурентов». Представители ЗАО «Бриджтаун Фудс», руководитель PR–службы данной компании Павел Комиссаров выразил удовлетворение тем, что «Сибирский берег» выполнил предписание ФАС, однако комментировать содержание появившихся в московском метро плакатов отказался.

### Задания:

1. Как Вы полагаете, достигла ли данная негативная PR–кампания ООО «Сибирский берег – НПП» своей цели. Учитывая те обстоятельства, которые закладывались в цели организации данной PR–кампании (отстройка от брэнда своих конкурентов) и появившемуся позднее наравне с брэндом «Кириешки» брэндом белых сухариков «Компашки»? Ответ нужно аргументировать.

2. Как проведенные PR–кампании ООО «Сибирский берег – НПП» сочетаются со следующими ценностями, заложенными в основу философии данной компании.

### Ценности компании:

Нацеленность на результат.

- получение результата, несмотря ни на что (результат – это то, во имя чего делается процесс);
- следование принципу «идти до конца, бороться до последнего» при решении задач;

- фокусировка на предложении возможностей достижения, а не на причинах, почему нельзя достичь;
- анализ «почему не получилось» не отменяет необходимости достижения результата.

Оцените данные ценности компании, как и сами негативные PR–кампании ООО «Сибирский берег – НПП» на предмет соответствия этическим нормам в PR. Как бы Вы лично в этой ситуации вписали проведенные PR–кампании и ценности ООО «Сибирский берег» в этические нормы в PR?

3. Чем Вы можете объяснить реакцию руководитель PR–службы ЗАО «Бриджтаун Фудс» Павла Комиссарова по поводу прошедшей контркампании «Сибирского берега» по решению ФАС. Как Вы бы прореагировали на данное опровержение Ваших конкурентов, будь Вы на месте Павла Комиссарова, и какие дальнейшие действия в связи с этим предприняла бы Ваша компания, в которой Вы бы были руководителем PR–службы.

## **Кейс 2**

### **1. Общая информация о клиенте**

Компания «Вариант» осуществляет поставки промышленного оборудования в Россию. Клиентами компании (покупателями оборудования) являются мелкие и средние предприятия, производящие продукты питания, бытовую химию, косметику, детские игрушки. Оборота этих предприятий не позволяет приобретать оборудование лидирующих марок. В то же время предприятия-клиенты заинтересованы в надежной, быстрой и качественной сервисной поддержке приобретаемого оборудования. Это вызвано тем, что простой оборудования, может привести к существенным потерям у предприятий, в том числе – к потере существующих каналов сбыта готовой продукции. Осуществить сервисную поддержку надлежащего качества может только компания-поставщик, обладающая официальным статусом, который присваивается компанией – производителем оборудования. Это объясняется как технологической сложностью самого оборудования, так и необходимостью консультаций производителя оборудования, поддержания склада запасных частей и расходных материалов.

Оборудование, поставляемое компанией «Вариант» предназначено для производства упаковочных изделий, а также упаковки продукции предприятий-клиентов. В числе представленных в продуктовой портфеле компании «Вариант» марок оборудования имеются упаковочные линии Ryobi (Япония). Компания «Вариант» обладает статусом официального дилера Ryobi с правом производства сервисного обслуживания от имени производителя.

### **2. Проблема**

Компания «Апостроф», конкурирующая с компанией «Вариант» на российском рынке, объявляет о начале поставок в Россию оборудования ABDick (США), аналогичного по своим характеристикам оборудованию Ryobi, но имеющего более привлекательную цену. Кроме того, оборудование ABDick является технологической копией оборудования Ryobi. В связи с этим возникает опасность оттока клиентов компании «Вариант», использующих оборудование Ryobi и пользующихся сервисными услугами «Варианта» к компании «Апостроф», способной обслуживать аналогичную технику по более низким ценам.

### **3. Задание для PR-агентства**

Необходимо средствами PR-коммуникаций провести дополнительное позиционирование оборудования Ryobi, предотвратить отток клиентов, предотвратить дальнейшую ассоциацию оборудования ABDick и оборудования Ryobi в связи с их технологической схожестью.

**Задания:**

1. Определите тактику реагирования на кризисную ситуацию со стороны компании «Вариант»
2. Определите целевые аудитории антикризисной PR-компании
3. Сформулируйте ключевые сообщения каждой из целевых аудиторий
4. Определите формы PR-коммуникаций с каждой из целевых аудиторий

**Кейс 3**

Во время прямого эфира PR-директор российского представительства транснациональной компании, производящей продукты питания, на вопрос журналиста о том, правда ли, что компания отказалась предоставлять бесплатно молочную смесь детям, пострадавшим от стихийного бедствия, ответил утвердительно, а также добавил, что компания готова предоставить другие виды своей продукции: кофе, бульонные кубики. Это заявление было быстро подхвачено другими СМИ. Видеозапись прямого эфира распространилась в интернете.

В итоге все это отразилось на репутации Nestlébee: продажи компании упали за месяц на 25%, люди призывали бойкотировать «жадную» фирму.

Вместе с тем, у компании была серьезная причина для отказа: из-за конфликта, произошедшего более десяти лет назад, компания не имеет права осуществлять рекламную, PR и другую коммуникационную активность, связанную с запрашиваемым брендом. Более того, компания не имеет права использовать этот продукт в целях благотворительности. Нарушение этого запрета может привести к серьезным проблемам компании с контролирующими органами на глобальном уровне.

**Задания:**

1. Какие действия необходимо было осуществить, чтобы предотвратить информационный скандал?
2. Предложите антикризисную стратегию компании, рассчитанную на неделю, а также тактические действия.
3. Что необходимо предпринять компании, когда волна негатива начнет спадать?

На занятии обсуждаются возможные варианты решения представленных кейсовых (экспертно-аналитических) задач. По результатам обсуждения при помощи преподавателя студенты вырабатывают алгоритм управления массовым сознанием и поведением потребителя в текущих практиках массовой коммуникации.

**Литература*****Источники******Дополнительные:***

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 03.07.2016 г.

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 13.03.2016 г.)

***Учебная:***

Аксеновский Д. И. Связи с общественностью: учеб. пособие / Д. И. Аксеновский; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования

"Рос. гос. гуманитарный ун-т", Фак. истории, политологии и права, Каф. теории и практики обществ. связей. - М. : РГГУ, 2009.- 124с.

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: «АСЭС-Москва», 1990. – 239 с.

Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург; М.: Деловая кн.: Акад. проект, 2009. - 342 с.

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата - М.: Юрайт, 2015. - 231 с.

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2012 – 320 с.

Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - М.: Эксмо, 2007. - 235 с.

Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR: учеб. пособие / И. Ш. Резепов. - М.: Дашков, 2008. – 222с.

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004

Чумиков А.Н. «Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов», ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл.почте)

#### **Монографии и научные статьи:**

Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз. М., 2007.

Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современная практика. Часть 2. SMM, рынок M&A. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2016.

Назайкин А.Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная). М.: Солон-Пресс, 2015.

#### **Дополнительная:**

Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010

Гэд Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2001.

Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. М., 1996.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.

Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. СПб., 2002.

Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011

Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012

Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000. – 176 с.

Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 1999.

#### **Интернет-ресурсы:**

<http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру -<http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,  
 НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,  
 Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,  
 Грани.ру - <http://www.grani.ru>,  
 Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия»,  
 «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.  
 Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,  
 Контент социальных сетей  
 (ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

## **Семинарское занятие 2. Управление интегрированными коммуникациями в условиях «новой экономики»: особенности современной проективной деятельности (2 часа)**

### *Задания для самостоятельной работы:*

Определение целевой аудитории магазина.

1. Провести наблюдение за ближайшим к месту проживания магазином определенного профиля (например, мебельным), данные наблюдений представить по предложенной схеме:

- организация внешних коммуникаций (реклама, директ-мэйл, перетяжки, билборды и т.п.);
- расположение;
- оформление витрин;
- оформление торговых площадей;
- работа консультантов;
- доступность материалов о продукции;
- ассортимент, ценовая политика;
- посетители, их поведение и предпочтения;
- дополнительные услуги, сервис.

На основании личного анализа сделать предположения о наиболее важных группах общественности для этого магазина.

2. Заполнить таблицу и сделать предложения по выбору целевой аудитории для проведения PR-кампании этого магазина.

Группы общественности	Значение	Обещание PR-объекта	Знание обещания	Лидеры мнений	Отношение /проблемы	Является ли целевой аудиторией

### **Литература**

#### ***Источники***

#### ***Дополнительные:***

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 03.07.2016 г.

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 13.03.2016 г.)

#### ***Учебная:***

Аксеновский Д. И. Связи с общественностью: учеб. пособие / Д. И. Аксеновский; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования

"Рос. гос. гуманитарный ун-т", Фак. истории, политологии и права, Каф. теории и практики обществ. связей. - М.: РГГУ, 2009. - 124с.

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: «АСЭС-Москва», 1990. – 239 с.

Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург; М. : Деловая кн.: Акад. проект, 2009. - 342 с.

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата - М.: Юрайт, 2015. - 231 с.

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2012 – 320 с.

Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - М. : Эксмо, 2007. - 235 с.

Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR: учеб. пособие / И. Ш. Резепов. - М. : Дашков, 2008. – 222с.

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004

Чумиков А.Н. «Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов», ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл.почте)

#### **Монографии и научные статьи:**

Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007.

Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современная практика. Часть 2. SMM, рынок M&A. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2016.

Назайкин А.Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная). М.: Солон-Пресс, 2015.

#### **Дополнительная:**

Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010

Гэд Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2001.

Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. М., 1996.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.

Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. СПб., 2002.

Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011

Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012

Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000. – 176 с.

Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 1999.

#### **Интернет-ресурсы:**

<http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру -<http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,



Страна.ру - <http://www.strana.ru>,  
 НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,  
 Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,  
 Грани.ру - <http://www.grani.ru>,  
 Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия»,  
 «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.  
 Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,  
 Контент социальных сетей  
 (ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

### **Семинарское занятие 3. «Общественность» в современной коммуникативистике и подходы к определению целевой аудитории PR-активности (2 часа)**

#### *Вопросы для дискуссии:*

1. Консолидированная и неконсолидированная общественность. Возможности идентификации общественности: “мы-они” как самый частый способ идентификации аудитории.
2. Основные типы общественности в практиках интегрированных коммуникаций. Групповые нормы у общественности. Понятие конформизма. Понятие массовых вкусов.
3. Феномен обращения общественности к СМИ. Психологические механизмы мотивации восприятия информационного контента СМИ и ожиданий общественности.
4. Поведенческие закономерности медиааудитории. Подходы к определению медиаповедения общественности (информационное и формализованное) и различные поведенческие эффекты. Социальные стереотипы и установки современной медиааудитории.

#### *Задание для самостоятельной работы:*

1. Изучите методом анкетирования особенности медиапотребления контента современных СМИ вашими однокурсниками. Самостоятельно составьте небольшую анкету, состоящую в среднем из 7 – 10 вопросов. Проведите анкетирование в собственной студенческой группе, обработайте и интерпретируйте результаты исследования. Подготовьте презентацию полученных результатов. На занятии проведите презентацию, организуйте обмен мнений по итогам данной презентации и составьте общий профиль медиапотребления контента современных СМИ вашей студенческой группой.

2. Напишите эссе на одну из ниже предлагаемых тем:

1. Причины успеха феномена PSY – «GANGNAM STYLE»;
2. Без кота и жизнь не та: секрет популярности “кошачих” пабликов в социальных сетях;
3. Секрет востребованности телевизионных сериалов;
4. Феномен Гарри Поттера: почему его любят дети;
5. Зачем пользователи выкладывают видео, которое неоднозначно их характеризует перед широкой интернет-аудиторией.

Проанализируйте диспозиционные характеристики аудитории, которые являются условиями популярности рассматриваемых медиа-сообщений, героев, тем и жанров. Выскажите свое личное отношение к данным феноменам.

3. «Анализ гендерных стереотипов в рекламе». Проанализируйте рекламные сообщения рекламных блоков, показанных телевизионными каналами «Первый канал» и «Россия 1» (или на выбор любыми другими каналами) в течение 2–3 часов. Обратите внимание на мужские и женские образы в транслируемой рекламе. Как можно их классифицировать? Каковы отличительные черты мужских и женских образов в просмотренных роликах? Отличаются ли в гендерном отношении рекламные ролики,

показанные по разным каналам? Чем это обусловлено? Какие товары предлагаются мужчинам и женщинам? Можно ли сказать, что благодаря рекламе определенных товаров происходит закрепление традиционных гендерных ролей? Приведите примеры рекламы, в которой описывается весь жизненный цикл мужчины и женщины.

Какие гендерные и возрастные роли реклама предписывает выполнять мужчинам и женщинам? Найдите в каких-либо источниках примеры подобных образов. Сделайте вывод о том, можно ли современную российскую рекламу считать сексистской и в основном ориентированной на молодежную аудиторию?

**«Анализ этнических стереотипов в СМИ».** Возьмите один номер какой-либо общественно-политической газеты («Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Независимая газета» и т.п.). Выявите, какие этнические стереотипы встречаются на страницах газеты. Встречаются ли изображения (или другие упоминания) государственных и национальных символов нашей страны и других стран в газете? В каком контексте (благоприятном или неблагоприятном) упоминаются представители различных этносов и этносы в целом? Отражает ли газета разнообразие точек зрения по поводу межэтнических отношений и отношений с конкретными этносами? Как вы полагаете, способствует ли газета укреплению положительных (отрицательных) этнических гетеростереотипов? Как в газете отражаются актуальные события, связанные с этническими конфликтами? Способствует ли освещение этих конфликтов их разрешению или эскалации? Сделайте вывод об информационной политике издания: является ли она интернациональной, толерантной, этноцентрической, националистической или шовинистической.

**«Типажный коллаж».** Подберите из различных СМИ изображения, которые лучше всего подходят для презентации “типичного представителя” какой-либо социальной группы. Например, “типичного русского”, “типичного американца”; “типичной домохозяйки”, “типичной бизнес-леди”; “типичного студента”, “типичного преподавателя”; “типичной девушки 1960-х”, “типичной девушки 2000-х”.

Сделайте коллажи из выбранных изображений. Будут ли различаться коллажи “типичных представителей”, созданные на основе изображений из разных изданий? Какие эмоции вызывают полученные коллажи? Узнаете ли вы в них себя, своих знакомых, друзей, родных? Сделайте вывод о направлениях визуальной стереотипизации при изображении конкретных социальных групп в СМИ.

**«Анализ трансформаций стереотипов в ремейках фильмов».**

Сравните отражение социальных стереотипов в художественных фильмах и их ремейках, которые снимались с интервалом более 10 лет. Например, можно рассмотреть фильмы “Служебный роман” (“Мосфильм”, реж. Э. Рязанов, 1977) и “Служебный роман. Наше время” (студия “Квартал-95”, реж. С. Андреасян, 2011); “Джентльмены удачи” (“Мосфильм”, реж. Александр Серый, 1972) и “Джентельмены удачи!” (“Bazelevs Distribution”, реж. Александр Баранов, Дмитрий Киселев, 2012); “Степфордские жены” (“Palomar Pictures”, реж. Брайан Форбс, 1975) и “Степфордские жены” (“DreamWorks”, “Paramount Pictures” реж. Фрэнк Оз, 2004); “Сабрина” (“Paramount Pictures”, реж. Билли Уайлдер, 1954) и “Сабрина” (“Paramount Pictures”, реж. Сидни Поллак 1995) и др. Как Вы думаете, зачем вообще снимаются ремейки фильмов?

**«Иконографический анализ медиатекстов».** Проведите иконографический анализ медиатекстов, в процессе которого выявляются визуальные стереотипы.

По А.В. Федорову, иконографический анализ (Iconographic Analysis) – ассоциативный анализ изображения в медиатексте (например, вода, огонь – как символы чистоты и разрушения), связанный с семиотическим анализом.

Для выполнения задания нужно выбрать одну из тем, изложенных в табл. 1 – 4, которые предложил использовать для проведения иконографического анализа А.В. Федоров. Затем необходимо осуществить анализ указанных типов медиатекстов (список может быть скорректирован в соответствии с собственными предпочтениями). К каждому

параметру анализа обязательно подобрать иллюстрацию (фото, рисунок, кадр из фильма или телепередачи). Возможно, однако, что по определенным позициям нельзя будет выделить стереотипные приемы.

Оформите результаты исследования в виде презентации. Проанализируйте происхождение выделенных вами визуальных стереотипов. Постарайтесь объяснить, какое воздействие оказывает тот или иной визуальный (иконографический) стереотип на аудиторию, какие цели преследуют авторы сообщения, используя те или иные стереотипные образы.

Таблица 1

Типичные иконографические стереотипы в современных медиатекстах

Жанры медиатекстов	Иконографические стереотипы в медиатекстах			
	Описание приемов изображения обстановки, места действия	Описание приемов изображения персонажей	Описание приемов изображения предметов	Типичное размещение в контексте повторяющихся или уникальных социальных событий (ночью, утром, перед праздником ...)
Драма				
Мелодрама				
Комедия				
Детектив				
Триллер				
Вестерн				
Фантастика				
Хоррор				
Теленовости				
Телеинтервью				
Реалити-шоу				
Игровое шоу				
Ток-шоу				
...				

Таблица 2

Условные коды типичных персонажей современных медиатекстов и характеристика их визуального проявления

Условные коды персонажей в медиатекстах	Список конкретных медиатекстов, где можно легко обнаружить данные коды (с именами персонажей)	Визуальная характеристика проявления данных кодов в медиатекстах	Конкретные примеры (фото, рисунки, кадры из фильмов и передач)
Золушка			
Бизнес-вумен			
Массы (народ)			
Богатырь/Супермен/ Герой			
Простак / Иванушка-дурачок			
Король / Царь / Властитель			
Красавица и Чудовище			
Аутсайдер /			

Неудачник			
Злодей или Маньяк			
Вампир / Упырь			
Шпион / Разведчик			
Предатель			
Жертва			
...			

Таблица 3

## Типичные визуальные изображения чувств в медиатекстах

Условные коды типичного визуального выражения чувств в медиатекстах	Визуальная характеристика проявления данных изображений в медиатекстах (описание)	Список конкретных медиатекстов, где можно легко обнаружить данные визуальные изображения чувств
Голод, жажда		
Пресыщенность, сытость		
Страх, ужас		
Радость, восторг		
Сексуальное влечение		
Сексуальная апатия		
Любовь		
Ненависть		
Жалость, сострадание		
Равнодушие		
Зависть		
Ревность		
Робость, застенчивость		
Агрессия, наглость		
...		

Таблица 4

## Стереотипы визуального изображения типичных мест действия современных медиатекстов

Визуальные изображения типичных мест действия в медиатекстах	Список конкретных медиатекстов, где можно легко обнаружить данные типичные изображения	Визуальная характеристика проявления данных в медиатекстах (описание)
Жилище богача		
Жилище бедняка		
Жилище маньяка		
Салон / Бар / Ресторан		
Современный деловой офис		
Учебное заведение		
Армейская казарма		
Корабль, подлодка		
Полицейский отдел		
Зал судебных заседаний		
Тюрьма		
Больница		
ЗАГС		
Вокзал		

...		
-----	--	--

## **Литература**

### **Источники**

#### **Дополнительные:**

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 03.07.2016 г.

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 13.03.2016 г.)

#### **Учебная:**

Аксеновский Д. И. Связи с общественностью : учеб. пособие / Д. И. Аксеновский ; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Фак. истории, политологии и права, Каф. теории и практики обществ. связей. - М. : РГГУ, 2009.- 124с.

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: «АСЭС-Москва», 1990. – 239 с.

Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - Екатеринбург ; М. : Деловая кн. : Акад. проект, 2009. - 342 с.

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата - М.: Юрайт, 2015. - 231 с.

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2012 – 320 с.

Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - М. : Эксмо, 2007. - 235 с.

Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR: учеб. пособие / И. Ш. Резепов. - М. : Дашков, 2008. – 222с.

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004

Чумиков А.Н. «Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов», ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл.почте)

#### **Монографии и научные статьи**

Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз. М., 2007.

Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современная практика. Часть 2. SMM, рынок M&A. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2016.

Назайкин А.Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная). М.: Солон-Пресс, 2015.

#### **Дополнительная:**

Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2002. С. 63-85.

Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ. – М.: Издательский центр «Академия», 2009.

Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010

Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2001.

Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. М., 1996.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.

Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. СПб., 2002.

Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011

Открытые методики рекламы и Public Relations. Креативные технологии. Рекламное измерение. М., 2004. С. 12-20.

Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012

Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000. – 176 с.

Постма П. Новая эра маркетинга. СПб., 2002. С. 120-133.

Тулчинский Г.Л. PR-фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001. С. 213-215.

Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 1999.

#### **Интернет-ресурсы:**

<http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

#### **Семинарские занятия 4-5. Исследования в структуре реализации интегрированных коммуникативных проектов (2 часа)**

Занятие проходит в форме деловой игры.

*Этапы проведения:*

1. *Подготовительный этап:*

- посещение «Дня открытых дверей» в вузе.
- посещение выставки «Образование и карьера», знакомство с материалами выставки и опрос участников
- проведение мониторинга СМИ на тему «Образование в Москве».

2. *Мозговой штурм:*

- обсуждение накопленных во время подготовительного этапа данных (в том числе «карты представлений первокурсников»);
- предложение наиболее эффективных способов PR-сопровождения деятельности факультета.

3. *Работа в группах.* Студенты делятся на группы по 7-8 человек, которые занимаются планированием мероприятий для «Дня открытых дверей»: взаимодействие со СМИ, работодателями, выпускниками, абитуриентами и их родителями. Представление результатов работы в виде плана мероприятий и таблиц:

*Общественность и послания*

Целевая аудитория	а	б	в
	абитуриенты	журналисты	родители
Слоган акции (если необходимо)			
Сообщение			

### *Шкала времени*

Вид деятельности недели	март				апрель			
	10	11	12	13	14	15	16	17
1. Исследование и определение цели								
2. Планирование и подготовка сообщений								
3. Доведение сообщений до ЦА (акции)								
4. Контроль и корректировка тактики								

### *Ресурсы*

Элементы кампании	февраль	март	апрель	май	ИТОГО
<b>1. Исследования и планирование</b>					
<b>2. Рекламная кампания пресса</b>					
<b>Другие расходы</b>					
<b>3. Специальные акции</b>					
<b>Другое</b>					
<b>ИТОГО</b>					

На втором занятии осуществляется презентация групп и обсуждение представляемых ими проектов по «Дню открытых дверей».

По итогам обсуждения определяется формат возможного участия студентов в факультетском «Дне открытых дверей».

### Литература

#### *Источники*

#### *Дополнительные:*

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 03.07.2016 г.

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 13.03.2016 г.)

#### *Учебная:*

Аксеновский Д. И. Связи с общественностью : учеб. пособие / Д. И. Аксеновский ; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Фак. истории, политологии и права, Каф. теории и практики обществ. связей. - М. : РГГУ, 2009.- 124с.

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: «АСЭС-Москва», 1990. – 239 с.

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата - М.: Юрайт, 2015. - 231 с.

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2012 – 320 с.

Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - М. : Эксмо, 2007. - 235 с.

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004

#### **Монографии и научные статьи:**

Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007.

Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современная практика. Часть 2. SMM, рынок M&A. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2016.

Назайкин А.Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная). М.: Солон-Пресс, 2015.

#### **Дополнительная:**

Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010

Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2001.

Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. М., 1996.

Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011

Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012

Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000. – 176 с.

Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 1999.

#### **Интернет-ресурсы:**

<http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру -<http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Контент социальных сетей





*Матрица PESTLE-анализа*

<b>Политика</b>		<b>Экономика</b>	
1		1	
2		2	
3		3	
	Сценарий № 1		Сценарий № 1
	Сценарий № 2		Сценарий № 2
	Сценарий № 3		Сценарий № 3
<b>Социальная сфера</b>		<b>Технология</b>	
1		1	
2		2	
3		3	
	Сценарий № 1		Сценарий № 1
	Сценарий № 2		Сценарий № 2
	Сценарий № 3		Сценарий № 3
<b>Право</b>		<b>Экология</b>	
1		1	
2		2	
3		3	
	Сценарий № 1		Сценарий № 1
	Сценарий № 2		Сценарий № 2
	Сценарий № 3		Сценарий № 3

**Литература*****Источники******Дополнительные:***

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 03.07.2016 г.

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 13.03.2016 г.)

***Учебная:***

Аксеновский Д. И. Связи с общественностью : учеб. пособие / Д. И. Аксеновский ; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Фак. истории, политологии и права, Каф. теории и практики обществ. связей. - М. : РГГУ, 2009.- 124с.

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: «АСЭС-Москва», 1990. – 239 с.

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата - М.: Юрайт, 2015. - 231 с.

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2012 – 320 с.

Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - М. : Эксмо, 2007. - 235 с.

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004

**Монографии и научные статьи:**

Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007.

Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современная практика. Часть 2. SMM, рынок M&A. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2016.

Назайкин А.Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная). М.: Солон-Пресс, 2015.

**Дополнительная:**

Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010

Гэд Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2001.

Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. М., 1996.

Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011

Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012

Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000. – 176 с.

Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 1999.

**Интернет-ресурсы:**

<http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,  
 Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,  
 Страна.ру - <http://www.strana.ru>,  
 НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,  
 Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,  
 Грани.ру - <http://www.grani.ru>,  
 Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия»,  
 «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.  
 Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,  
 Контент социальных сетей  
 (ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

### Семинарские занятия 8-9. Каналы интегрированных коммуникаций в практиках связей с общественностью и рекламе (4 часа)

*Первое занятие. Анализ каналов коммуникации торгового центра.*

Посетите большой торговый центр. Опишите все BTL материалы и акции, которые вам встретятся. Какие программы стимулирования сбыта вам встретились?

Посетите продуктовый рынок, изучите BTL и стимулирующие материалы и программы на нем.

По итогам посещения торгового центра заполните следующую таблицу:

Объект	BTL	Описание	Где еще может применяться?
Торговый центр			
Рынок			

Что вы приобрели по указанным программам в течение последнего месяца, почему? Есть ли отличия в используемых BTL на рынках и в торговых центрах и почему?

---



---



---



---



---



---



---



---

Перечислите самые широко используемые каналы ATL рекламы. Почему вы выбрали именно эти каналы? Что можно положить в основу такой оценки? Все ли параметры вы учли? Составьте список эффективных рекламных носителей, которые вы бы использовали для рекламы себя лично.

Эффективный канал ATL	Обоснование	Использование для личного
-----------------------	-------------	---------------------------

		продвижения (да/нет, почему)

*Второе занятие. Коммуникация в социальных сетях*

1. Предположим, Вы собираетесь создать собственный блог. Подумайте, какой теме он мог бы быть посвящен, и какой аудитории это может быть интересно. Заполните таблицу, указав не менее 5 тем.

Тема блога	Целевая аудитория

1. Проанализируйте и аргументировано выберите тему вашего блога, который мог бы стать наиболее популярным

---



---



---



---



---



---

2. Создайте свой блог, оцените соответствие Ваших ожиданий с реальным вниманием ЦА.

**Литература**

***Источники***

***Дополнительные:***

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 03.07.2016 г.

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

г.) Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 13.03.2016

*Учебная:*

Аксеновский Д. И. Связи с общественностью : учеб. пособие / Д. И. Аксеновский ; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. гуманитарный ун-т", Фак. истории, политологии и права, Каф. теории и практики обществ. связей. - М. : РГГУ, 2009.- 124с.

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: «АСЭС-Москва», 1990. – 239 с.

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие для академического бакалавриата - М.: Юрайт, 2015. - 231 с.

Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2012 – 320 с.

Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - М. : Эксмо, 2007. - 235 с.

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004

**Монографии и научные статьи:**

Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007.

Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современная практика. Часть 2. SMM, рынок M&A. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2016.

Назайкин А.Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная). М.: Солон-Пресс, 2015.

**Дополнительная:**

Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010

Гэд Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2001.

Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. М., 1996.

Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011

Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012

Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. М., 2000. – 176 с.

Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 1999.

**Интернет-ресурсы:**

<http://grachev62.narod.ru> – «Библиотека Михаила Грачева».

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Куличкинский политцентр - <http://polit.kulichki.net>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру -<http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

### **Семинарские занятия 10-13 ATL и VTL. Современные тенденции в практиках интегрированных коммуникаций**

Практикум – 8 часов

Первое занятие:

1. Интернет-аудитория (принципы формирования, «переток» аудитории в интернете  
Задание для самостоятельной работы по теме:

- провести сравнение аудиторий RBC, RIA, VK, MAIL, FB, eBay, yahoo, Google;
- проанализировать ежемесячный отчет TNS по аудитории;
- провести подробный разбор аудитории РИА Новости (на примере счетчика liveinternet)

liveinternet)

Результаты представить в формате презентации

(Работа с alexa.com, со счетчиками аудитории liveinternet, mail и др.

2. Баннерная и контекстная реклама: технологии баннеров (flash, gif, etc.), виды и профессиональный сленг (перетяжка, медийный топор, etc.), способы размещения (динамика, статика), типовые ошибки размещения (flash, ссылка, размер), CTR (click through rate), CPM (cost per mille), CPI (cost per impression). Примеры медиакитов (ИМНО VI, РБК). Баннерообменные сети RLE, LBN (Land Banner Network), etc.

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» rbc.ru (ссылка «реклама»): киты, места, стоимость, типы

- «прокликать» ИМНО.ru

- знакомство Бегун с 2001 г., yandex.direct с 2002 г., Google Adcense, Google с 2002 г.

в РФ

- примеры поисковой выдачи, выдачи на тематических сайтах, учет ретроспективы интересов пользоваться

- «трогаем» руками без заведения аккаунтов Бегун, yandex.direct, Google Adcense, Google

- аудиторная самостоятельная работа - 1: на 10 мин.: (CTR, CPM, CPC); на 30 мин.: (работа с liveinternet: RIA, Lenta, etc.)

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» begun.ru

- «прокликать» direct.yandex

Видео и вирусы: новостное видео, вирусное видео, грубейшие ошибки, вирусный flash (прыжки с «табличкой» -> + 500 тыс. человек в день), pre roll, mid-roll, pause roll, post roll, дикий видео CTR, исполнители (идеи, производство, измерение эффективности), сеятели» (кто кого раскручивает), площадки, от агентства к клиенту

Самостоятельная работа по теме:

- видеоквест от Peugeot 208

- красная кнопка coca-cola

Второе занятие:

3. Мониторинг (работа в аудитории)

- мониторинг интернета (поиск)

- профессиональные запросы (язык, операторы)

- мониторинг блогов (blogs.yandex)

- мониторинг эфира (Телемаркер)
- мониторинг СМИ (Паблик)
- мониторинг соцсетей (SocialBackers, IQBuzz, YouScan, Крибрум, Babkee, Wobot)

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» памятки с языками запросов (Яндекс, Паблик)
- потренироваться в поиске в Яндексе, Паблике с учетом языка запросов

Третье занятие:

#### 4. Контент

- СМИ, агентства, UGC
- история трансформации контента
- мировые лидеры контента (Google, Facebook)
- научная и прикладная стороны контента (USC, Stanford, Adaptivepath)
- китайский и индийский интернет
- 95% контента не видят (Google, Yahoo, Yandex).

Самостоятельная работа по теме:

Изучить медиа-контент поисковых сетей.

Четвертое занятие

#### 5. Мобильные сервисы

- создание, монетизация
- сервисы доставки рекламы и продвижения на мобильных платформах (Rich Media, LBA, Actions, Installs)
- конструкторы контентных мобильных приложений
- мобильные сервисы в социальных сетях
- примеры успешных решений
- война iOS, Android
- панельное исследование мобильной аудитории по версии журнала TIME

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» AdWired

#### 6. Репутация в Интернете

- репутация в интернете и работа с ней,
- отзывы в интернете, как вычислить спец агента влияния
- форумы, рейтинги, оценки и звезды (яндекс-маркет)
- работа с отрицательными отзывами
- работа с «влюбленными» в товар
- социальные сети и личность
- социальные сети и компания
- угрозы в социальных сетях
- специальные программы тренинга от PR компаний по работе с угрозами в соцсетях
- социальные сети по версии информационного агентства.

Самостоятельная работа по теме:

Обсудить скандальный медиаконтент, размещенных в социальных сетях и проанализировать как он повлиял на репутацию персоны, попавшей в скандал.

**Источники**  
**Основные**



Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации. Редакция от 03.07.2016 г.

**Дополнительные:**

Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года №38-ФЗ (в ред. от 13.03.2016 г.)

**Литература**

**Монографии:**

Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями. М.: ИД «Университетская книга», 2010.

Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М., 1997.

Ильченко С. Н., Кривонос А. Д. Современная пресс-служба: Учеб. пособие. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2005. — 105 с.

Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. – М.: ЮНИТИ, 2005.

Четвертков Н.В. Современная пресс-служба : учеб. пособие / Н.В. Четвертков ; Пенз. гос. ун-т (ПГУ). - Пенза : ИИЦ ПГУ, 2008. – 205 с.

**Дополнительная:**

Быков И.А. Медиарилейшнз в стиле он-лайн.  
[http://bykov.socionet.ru/public/Bykov\\_Mediarelations.html](http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_Mediarelations.html)

Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010

Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. 2004

Кочеткова А.В. Современная пресс-служба : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов. – М. : Эксмо, 2009. - 269 с. : табл.

Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная WEB волна. М.: Альпина, 2010

Луцицина Н. Социальные сети. 2011

Максимюк К. Новый интернет для бизнеса. М.: ЭКСМО, 2011

Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011

Татарина Г.Н. Современная пресс-служба: учеб. пособие / Г.Н. Татарина ; Ом. гос. техн. ун-т. - Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. - 82 с.

Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012

Ших К. Эра Facebook , Манн, Иванов и Фербер 2011

**Интернет-ресурсы:**

<http://www.klubok.net/article632.html> - Медиапланирование в рекламе.

<http://www.mediaplanirovanie.ru/> - сайт, посвященный рекламе и медиапланированию.

<http://www.nazykin.ru/index.htm> - авторский сайт Александра Назайкина (автора книг по Медиапланированию).

Сайт журнала «Пресс-служба»<http://www.press-service.ru>

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

***Материально-техническое обеспечение***

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение

(слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

### 9.2.1. Общие рекомендации

При подготовке к текущим аттестациям (раздел 1, 2) студент готовит презентацию с решением кейс-задачи 20 слайдов, в соответствии с предложенной тематикой, по выбору студента.

Презентация должна содержать основные результаты решения экспертно-аналитической кейс-задачи выбранной студентом по согласованию с преподавателем.

#### Рекомендации по подготовке слайдов к презентации доклада

1. Количество слайдов приблизительно 20.
2. Начинайте презентацию с темы кейса.
3. Не перегружайте слайды информацией. На одном слайде рекомендуется размещать 6-7 строчек текста.
4. Оставляйте на слайде широкие поля, группируя информацию в центре
5. Следите за тем, чтобы изображения были правильно подобраны и скомпонованы.
6. Располагайте текст и изображения в порядке важности. Используйте стрелки и указатели.
7. Выделяйте важный элемент, делая его больше и ярче других.
8. Выбирайте яркие цвета для шрифта и пастельные – для фона. Текст слайда должен быть абсолютно читаемым.
9. На одном слайде используйте не более двух цветов.
10. Придерживайтесь единого стиля оформления всех слайдов в презентации.
11. Не злоупотребляйте графикой и анимацией – разнообразие шрифтов, картинок и технические трюки отвлекают от содержания доклада.
12. Располагайте информацию подальше от края слайда, т.к. текст может не попасть в поле проекции.

### 9.2.2. Рекомендации по написанию курсовой работы

По курсу также предусмотрено выполнение *курсовой работы*. Основной целью курсовой работы является закрепление, углубление, проверка знаний студентов, а также обучение студентов процессам организации профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью.

Основными задачами студентов при подготовке курсовой работы по дисциплине «Интегрированные коммуникации» являются:

- систематизация, закрепление и расширение знаний, полученных при изучении соответствующего курса;
- развитие навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности;
- сбор и подготовка материалов для последующего выполнения курсовой работы в 6 семестре и выпускной квалификационной работы;
- изучение технологий и практик интегрированных коммуникаций.

В процессе работы над написанием курсовой работы **студент должен уметь:**

- осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию научно-теоретической и практической информации по теме исследования;
- анализировать научную и учебно-методическую литературу;
- обобщать изученный материал;
- делать выводы и предложения.

Студенты должны приобрести навыки самостоятельного использования различных литературных источников (учебников, монографий, учебных и методических пособий, справочников, опубликованных в отраслевой прессе статей) и интерактивных источников, а также научиться излагать изученный материал, делать ссылки на литературные источники, формулировать собственные выводы и предложения.

Написание и последующая защита курсовой работы является одной из форм учебной работы, а также дает возможность приобрести необходимые навыки и научный задел для написания выпускной квалификационной работы.

Особое внимание уделяется не только систематизации материала, но и получению навыков правильного формулирования своих мыслей в письменном виде. Защищая свою работу, студенты учатся грамотно излагать собственные мысли и отвечать на вопросы оппонентов.

Тему своего исследования студент выбирает самостоятельно в соответствии с нижеследующим перечнем рекомендуемых кафедрой тем курсовых работ, исходя из круга своих интересов:

#### **Темы для выполнения курсовых работ**

1. Возможности эффера и спикера различных учреждений и корпораций в использовании преимуществ вещательных средств подачи медиа-материалов.
2. Содержательные, организационные и процессуальные аспекты медиавзаимодействия.
3. Управление средствами массовой информации и манипулирование общественным мнением в медиарилейшнзе.
4. Корпоративные интересы российского журналистского сообщества и власти и роль в них PR-отделов учреждения или корпорации.
5. Специфика информационного сопровождения публичного продвижения имиджа компании в медиапространстве.
6. Аналитические исследования складывающейся медийной повестки в СМИ и их влияния на планирование и организацию информационной кампании.
7. Управление внешними и внутренними информационными потоками в медиарилейшнзе и медиапланировании.
8. Скандал как форма организации практики интегрированных коммуникаций.
9. Практики установления контактов с журналистами в медиарилейшнзе.
10. Структура медиаплана и её изменение в связи с возникновением незапланированной или кризисной ситуации.
11. Взаимосвязь характеристик продвигаемых брендов и стратегического и тактического планов по работе со СМИ.
12. Модели медиапланирования в современном интернет-пространстве.
13. Специфика работы к блогерами, лидерами общественного мнения и экспертами в современных практиках интегрированных коммуникаций.
14. Как цифровые возможности позволяют контролировать персональные взаимоотношения с клиентом.
15. Критерии оценки эффективности корпоративных коммуникаций
16. Кризисный менеджмент в практиках интегрированных коммуникаций и принципы ее организации в экстремальных условиях
17. Современные интернет-коммуникации как интерактивный канал общения аудитории.
18. Нетрадиционные каналы массовой коммуникации.
19. Возможности использования различных технологий в массовой коммуникации.
20. Основные черты «новой экономики»
21. Позиционирование: понятие и способы оптимизации
22. Структура репутации компании
23. Управление «общественностью» в Public Relations и рекламе
24. Подходы к стратификации общественности
25. Функции и траектории исследований в PR

26. Цели стратегического планирования в PR
27. Виды планирования организации коммуникаций
28. Этапы проведения ситуативной PR-кампании
29. Подходы к оценке PR-деятельности
30. Макромодель оценки PR-активности Макнамара
31. Основные жанры PR-текстов
32. Структура и правила подготовки пресс-релиза
33. Понятие и типология каналов коммуникации в PR
34. Функции и правила организации PR-презентаций
35. Принципы и приемы работы с журналистами

Процедура защиты курсовой работы состоит из краткого изложения студентом основных положений работы и ответов на вопросы научного руководителя.

Защита предполагает устную форму ответов студента на вопросы по теме курсовой работы. По усмотрению научного руководителя процедура защиты курсовой работы может носить характер двустороннего взаимодействия (преподаватель-студент), а может быть и в публичной форме – происходить в студенческой группе, возможно с привлечением других преподавателей кафедры.

На защите студент должен кратко изложить содержание своей работы, поставленные в ней проблемы, привести сведения об источниках, на основе которых она написана. Студент должен заранее продумать ответы на наиболее общие вопросы, которые могут быть заданы, а также подготовить ответы на возможные вопросы, относящиеся конкретно к теме его исследования.

Если студент хорошо подготовился к защите, дал исчерпывающие ответы на вопросы, учел замечания, содержащиеся в отзыве, а, возможно, ответил и на дополнительные вопросы, то окончательная оценка курсовой работы может быть повышена по сравнению с первоначальной или предварительной оценкой, отраженной в отзыве.

Слабая защита может явиться причиной снижения предварительной оценки, вплоть до ее аннуляции.

В итоге работа может быть оценена следующим образом:

- "отлично", если она носит самостоятельный, творческий характер, правильно оформлена. В ней видна позиция автора, делаются обоснованные выводы, а автор демонстрирует глубокие знания по выбранной теме и свободно владеет материалом.

Отличная оценка ставится за работу, при написании которой студент использовал большое количество литературных источников. Работа характеризуется глубоким анализом привлеченного материала, творческим подходом к его изложению. Работа демонстрирует дискуссионность данной проблематики.

- "хорошо", если имеются несущественные замечания по содержанию и оформлению работы, нет должной степени творчества, но тема раскрыта и автор демонстрирует хорошее знание выбранной темы.

Хорошая оценка ставится за работу, которая написана на достаточно высоком теоретическом уровне, в полной мере раскрывающую план курсовой работы.

- "удовлетворительно", если тема раскрыта недостаточно полно, автор слабо владеет материалом, а оформление работы вызывает замечания.

Удовлетворительная оценка ставится за курсовую работу, в которой недостаточно полно освещены узловые вопросы темы, работа написана на базе очень небольшого количества источников, притом устаревших.

- "неудовлетворительно", если работа не соответствует предъявляемым требованиям и автор не может дать объяснения основным положениям и выводам работы.

Неудовлетворительная оценка ставится за курсовую работу, где процент заимствований и некорректного цитирования из других источников или сети Internet составляет более 25%, то есть процент оригинальности текста не ниже 75%.



### Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

**Цель дисциплины** – дать системное представление об интегрированных коммуникациях с различными субъектами с использованием оптимального количества коммуникационных каналов для усиления кумулятивного эффекта.

**Задачи дисциплины:**

- охарактеризовать принцип интеграции в коммуникативном процессе;- дать представление об интегрированном комплексе коммуникаций с группами внутренней и внешней общественности;
- сформировать представление об инструментарии для проведения коммуникационных кампаний с учетом региональных и страновых медиасистем;
- сформировать системное понимание особенностей современных интегрированных онлайн и офлайн коммуникаций

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

УК.1-Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК 1.2.Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода.

ОПК 5-Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК 5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;

ОПК 5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

ОПК 7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ОПК 7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами

социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- предметное поле современных интегрированных коммуникаций и историю их становления; основы методологии осуществления практик интегрированных коммуникаций; технологию тактического планирования и проведения PR- и рекламных кампаний, и отдельных мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; технологии организации текущих событийных практик интегрированных коммуникаций;

- принципы и основные маркетинговые инструменты взаимодействия отделов рекламы/связей с общественностью при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта для основных целевых групп общественности.

Уметь:

- применять в своей профессиональной деятельности линейного менеджера по связям с общественностью основные модели организации интегрированных коммуникации при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, оценивать эффективность их использования; самостоятельно планировать и под контролем проводить PR- и рекламные кампании, оценивать их эффективность; проводить под контролем основные PR-акции и мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии: пресс-конференции, брифинги, форумы, презентации, выставки и т.п.; провести под контролем основные рекламные акции;

- применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и продвижении коммуникационного продукта для основных целевых групп общественности.

Владеть:

- функционалом выстраивания интегрированных коммуникаций с позиции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по связям с общественности; технологиями организации событийной коммуникации: пресс-конференции, брифинги, форумы, презентации, выставки и т.п.;

- основными маркетинговыми инструментами организации текущих практик интегрированных коммуникаций различного рода отделов рекламы/связей с общественностью при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта для основных целевых групп общественности.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой и экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

The discipline "Integrated Communications" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

**Purpose of the discipline** - to give a systematic view of integrated communications with various subjects using the optimal number of communication channels to enhance the cumulative effect.

**Tasks of the discipline:**

- to characterize the principle of integration in the communication process; - to give an idea of the integrated complex of communications with groups of internal and external public;
- form an idea of the tools for conducting communication campaigns, taking into account regional and country media systems;
- to form a systematic understanding of the features of modern integrated online and offline communications

The discipline is aimed at the formation of competencies:

UC.1-Able to search, critically analyze and synthesize information, apply a systematic approach to solve assigned problems

UC 1.2. Forms and reasonably defends his own position on various philosophical problems, substantiates and adequately evaluates modern phenomena and processes in public life on the basis of a systematic approach.

GPC 5-Able to take into account in professional activities the development trends of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical regulation

GPC 5.1. Knows the totality of political, economic factors, legal and ethical norms that regulate the development of various media communication systems in

global, national and regional levels;

GPC 5.2. Carries out his professional activities in the field of advertising and public relations, taking into account the specifics of communication processes and the mechanisms of functioning of a particular media communication system

GPC 7 Able to take into account the effects and consequences of their professional activities, following the principles of social responsibility

GPC 7.2. Carries out the selection of information, professional means and techniques of advertising and public relations in accordance with the principles social responsibility and ethical standards adopted by the professional community

As a result of mastering the discipline, the student must:

To Know:

- the subject field of modern integrated communications and the history of their formation; fundamentals of the methodology for the implementation of integrated communications practices; technology of tactical planning and implementation of PR and advertising campaigns, and individual events as part of the implementation of the communication strategy; technologies for organizing current event-based practices of integrated communications;

- principles and basic marketing tools for interaction between advertising/public relations departments when planning the production and (or) implementation of a communication product for the main target groups of the public.

To Be able to:

- apply in their professional activities as a line manager in public relations the main models of organizing integrated communications in the implementation of communication campaigns, projects and events, evaluate the effectiveness of their use; independently plan and conduct PR and advertising campaigns under control, evaluate their effectiveness; carry out under control the main PR-actions and events within the framework of the implementation of the communication strategy: press conferences, briefings, forums, presentations, exhibitions, etc.; carry out under the control of the main promotions;

- apply the main technologies of marketing communications in the development and promotion of a communication product for the main target groups of the public.

To Own:

- the functionality of building integrated communications from the position of a line manager within the framework of the current activities of the public relations department; event communication technologies: press conferences, briefings, forums, presentations, exhibitions, etc.;

- the main marketing tools for organizing the current practices of integrated communications of various kinds of advertising / public relations departments when planning the production and (or) implementation of a communication product for the main target groups of the public.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test with an assessment and an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 7 credit units.