

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ  
АВИАЦИИ»**

**Кафедра философии и социальных коммуникаций**

**ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Учебно-методическое пособие  
для студентов Гуманитарного факультета  
Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»**

**Санкт – Петербург  
2017**

Одобрено и рекомендовано к изданию  
Учебно-методическим советом Университета

Мисонжникова М.Б. **Основы интегрированных коммуникаций:** учебно-методическое пособие [Текст] / М.Б. Мисонжникова – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. - 24 с.

**Рецензент:** М.Н. Майор, кандидат философских наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Основы интегрированных коммуникаций», ставит своей задачей оказание помощи студентам дневного обучения в организации их самостоятельной работы, а также содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим дисциплину.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с государственным стандартом по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» и предназначено для студентов дневной формы обучения СПбГУ ГА.

© Мисонжникова М.Б. текст, 2017

© Изд-во «КультИнформПресс», 2017

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИСЦИПЛИНЫ

Целями дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» являются: формирование у студентов теоретических **знаний**, связанных с планированием и реализацией, управлением интегрированными коммуникациями в коммерческих и некоммерческих организациях, освоение комплекса основополагающих компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью в отрасли (транспорт), конкурентоспособного на рынке труда, эффективно осуществляющего взаимодействие в профессиональной среде, обладающего социальной мобильностью и пользующегося устойчивым спросом в среде работодателей – руководителей предприятий транспорта, а также приобретение **умений** и практических **навыков** по освоению различных коммуникационных технологий, применению коммуникационных форм и методов с учетом сфер деятельности предприятия (организации, специалиста).

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование основ системы **знаний** о структурных закономерностях и специфике управления коммуникативных потоков различной структуры, основных элементах интегрированных маркетинговых коммуникаций, основных этапах планирования рекламной и PR-кампании;
- приобретение **умений** по выполнению аналитической и организационной работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных программ; проведению мероприятий по повышению имиджа организации;
- привить **навыки** по анализу и формированию знаний и навыков управления коммуникативными потоками различной структуры.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к коммуникационной, рекламно-информационной и прогнозно-аналитической **видам профессиональной деятельности**.

### Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

- Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);
- Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- Способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9).

### В результате изучения дисциплины студент должен:

#### Знать:

- особенности работы в отделе рекламы и отделе по связям с общественностью;
- основные этапы планирования рекламной и PR-кампании и ответственных за нее со стороны заказчика и агентства;
- особенности коммуникационной инфраструктуры организации;
- основные этапы планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий и ответственных за нее со стороны заказчика и агентства;
- виды и назначение маркетинговых исследований

#### Уметь:

- организовывать работу отделов рекламы и связей с общественностью;
- организовывать коммуникационные мероприятия в рамках рекламной и PR-кампании;
- определять эффективность рекламных и PR-технологий в формировании коммуникационной инфраструктуры организации;
- определять тип и цели коммуникационных кампаний исходя из потребностей организации;
- планировать проведение маркетинговых исследований

#### Владеть:

- навыками аргументированного обсуждения профессиональных проблем, событий, явлений
- навыками реализации коммуникационных мероприятий
- навыками использования PR-технологий и PR-документов в развитии внутренних и внешних коммуникаций организации
- методами определения эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий
- методами проведения маркетинговых исследований.

Обеспечение учебного процесса литературой осуществляется при посредстве учебников и учебных пособий:

1 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с.

2 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с.

3 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 384 с.

## **ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА**

### **Тема 1. Концептуальное представление об интегрированных маркетинговых коммуникациях**

Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Понятие о товаре, товарном обмене, сделке. Общее представление о маркетинге, маркетинговых отношениях, целевой аудитории. Понятие комплекса коммуникаций. Понятие маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинговых коммуникаций: процесс убеждения и информирования потребителей; стратегические цели маркетинговых отношений; места предполагаемых контактов; участники маркетингового процесса; различные типы взаимодействия; маркетинговые коммуникационные обращения.

### **Тема 2. Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях**

Интегрированные коммуникации: суть, составляющие. Подходы к определению интегрированных коммуникаций. Элементы определений интегрированных коммуникаций. Отличия интегрированных коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель А. Гронштета. Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций. Понятия «общественность», «заинтересованные стороны».

### **Тема 3. Концептуальное представление о связях с общественностью (PublicRelations)**

Предпосылки и история возникновения PR. Основные подходы к определению PR: PR как искусство, PR как сфера деятельности (коммуникации), PR как функция управления коммуникациями; PR как стратегия управления коммуникативным пространством; PR как система. Цели, задачи, функции связей с общественностью. PR и другие дисциплины. Общее и различия PR и рекламы, общее и различия PR и пропаганды.

### **Тема 4. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности**

Понятие коммуникации. Типы коммуникаций. Модель элементарного коммуникативного акта. Коммуникативная модель М. Лассуэла. Обобщенная модель PR-деятельности. Понятие коммуникативного пространства. Структура коммуникативного пространства: коммуникативная составляющая, символическая составляющая, визуальная составляющая, мифологическая составляющая, событийная составляющая. Теории распространения информации в обществе.

### **Тема 5. Объединения PR-профессионалов в России и за рубежом**

История возникновения первых профессиональных объединений специалистов по связям с общественностью. Цели и функции современных профессиональных объединений специалистов по связям с общественностью и рекламе. IPRA, Международная ассоциация связей с общественностью; Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО); Ассоциация компаний консультантов по связям с общественностью (АКОС); IAA Международная рекламная ассоциация; Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР); IABC, Международная ассоциация бизнес-коммуникаций.

**Рекламный аргумент** - доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении. Основывается на мотиве рекламного обращения, подчеркивает потребительские свойства товара или марки.

**Рекламный образ** - система представлений о товаре (торговой марке, фирме), которая формируется у потенциального потребителя в результате воздействия рекламы.

**Репутация** - приобретенная фирмой или конкретным лицом общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках.

**Слоган** - девиз или лозунг фирмы-производителя, отражающий ее философию и политику в рамках корпорации.

**Спичрайтер** - специалист по составлению текстов речей для политических деятелей.

**Спот** - короткое рекламное сообщение или ролик, продолжительностью от 10 до 60 секунд, которое размещается между теле- и радиопрограммами.

**Субъект PR** - заказчик, инициатор, а также исполнитель PR-деятельности.

**Суггестия** (внушение) - целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого или группу.

**Суперлатив** - использование превосходных степеней в числовом выражении в рекламных текстах.

**Таймшер** - рекламная технология, активное психологическое воздействие на целевую аудиторию туристических услуг.

**Творческая стратегия рекламной кампании** - совокупность взаимосвязанных организационных и креативных решений, направленных на создание рекламного образа товара, который должен обеспечить формирование определенного (заданного) отношения целевой аудитории к рекламируемому товару.

**Текст рекламный** - словесная часть рекламного обращения.

**Текстовка** - подпись, текст под фотографией, иллюстрацией в газете, журнале, рекламном издании.

**Тестемониум** - форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

**Форма** - 1) «чувственный образ», внешнее выражение содержания; 2) любая поверхность с рельефным, углубленным или иным изображением, предназначенная для печатания (печатная форма).

**Экспрессия** - повышенная выразительность. Для достижения экспрессии используется деформация, диссонанс, динамизм.

**Эллипсис** - рекламный прием, суть которого заключается в пропуске элементов изображения. Рассчитан на активизацию зрительского (читательского) воображения.

**Эхо-фраза** - выражение, стоящее в конце рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив рекламного текста. Особенно эффективна в объявлениях большого объема.

## **Тема 6. Средства массовой информации**

Задачи и функции средств массовой информации. Типология средств массовой информации: пресса, телеканалы и радиовещание, интернет (сетевые издания). Основные группы прессы: деловые издания, общественно-политические издания, таблоиды, специализированная пресса. Федеральные издания и региональные средства массовой информации.

## **Тема 7. PR-технологии**

Сущность и отличительные особенности PR-технологий. Типология PR-технологий. Технологии личностного воздействия. Индивидуальные выступления. Речи и их подготовка. Работы со СМИ. Понятие информационного повода. Пресс-конференция: понятие, функции, организация. Специальные мероприятия: конференции, круглые столы, презентации, выставочная деятельность. Цели и этапы проведения специальных мероприятий. Имиджевые технологии. Понятие имиджа. Функции имиджа. Факторы управления имиджем. Персональный имидж. Имидж фирмы.

## **Тема 8. Формы подачи новостных материалов**

Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации. Форма подачи новостных материалов: пресс-релиз, бэкграунд, пресс-кит, авторская статья, обзорная статья, вопрос-ответ, занимательная статья, кейс-история, интервью.

## **Тема 9. Требования к специалистам по связям с общественностью и рекламе**

Личностные качества и профессиональные компетенции, необходимые специалисту по связям с общественностью и рекламе. Направления деятельности специалиста по связям с общественностью. Направления деятельности в сфере внутрикорпоративных PR. Направления деятельности в сфере внешней среды организации.

## **Тема 10. Профессиональная этика и профессиональная культура специалистов по связям с общественностью и рекламе**

Роль и место связей с общественностью в современном обществе. Профессиональная и служебная этика специалиста по связям с общественностью и рекламе. Этическая ответственность специалиста по PR перед различными группами общественности. Этические модели практической деятельности: модель восстановления, практическая этика, этика извинений, маскировочная этика, ситуационная этика, двойной моральный стандарт, этика ответственности.

## **Тема 11. PR-технологии: общая характеристика**

Социальные технологии как результат технологизации современного общества. Связи с общественностью как социальная технология.

PR-технологии: сущность и особенности. Признаки и критерии PR-технологии. Виды PR-технологий. Виды PR-технологий: исторический аспект.

## **Тема 12. Медиарилейнз в системе PR-технологий**

Медиарилейнз как PR-технология. Становление системы медиарилейнз и прессерилейнз в России. Специфика взаимодействия со СМИ различных типов PR-структур. Повседневная MR-активность.

## **Тема 13. Особенности взаимодействия PR-структур со СМИ**

Специфика взаимодействия PR-структур с печатными СМИ. Специфика взаимодействия PR-структур с электронными СМИ. Специфика взаимодействия PR-структур со СМИ в интернет-среде. Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью.

## **Тема 14. MR-активность в рамках специальных мероприятий**

Мероприятия для журналистов: особенности подготовки и проведения. Особенности подготовки брифинга и пресс-конференции. Особенности подготовки пресс-тура. Круглый стол для журналистов. Организация превью.

### **Тема 15. Подготовка информационных материалов для СМИ**

Виды и формы эффективного информационного повода. Первичный PR-текст. Жанры PR-текста. Виды комбинированного PR-текста. Пресс-кит, ньюс-кит и медиа-кит. Структура пресс-кита. Годовой отчет как PR-текст. Виды брошюры.

Функции корпоративных медиа-ресурсов. Специфика и назначение корпоративных изданий. Корпоративное радио и телевидение. Особенности использования корпоративных медиа-ресурсов в журналистской практике.

Сайт организации как медиа-ресурс. Виды корпоративных сайтов. Внешние и внутренние сайты. Структура сайта. Основные ошибки при создании дизайна и структуры корпоративного сайта для внешней аудитории.

### **Тема 16. Специальные мероприятия в системе PR-технологий**

Этапы подготовки специального мероприятия. Виды и формы специальных мероприятий.

Корпоративные специальные мероприятия: понятие и виды. Инсентив-тур и тимбилдинг: особенности проведения.

Деловые специальные мероприятия: понятие и виды. Организация семинара и тренинга. Особенности подготовки и проведения форума и конференции.

Презентационные специальные мероприятия: виды и формы. Виды и структура презентации. Особенности подготовки и проведения церемонии.

### **Тема 17. Рекламные технологии: общая характеристика**

Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Реклама как коммуникативный процесс. Функции рекламы. Роль рекламы в обществе. Реклама и связи с общественностью: сходство и различие. Возникновение и развитие рекламы в Западной Европе и США. Становление рекламного рынка Российской Федерации в 1990-2000-е гг.

### **Тема 18. Каналы рекламной коммуникации**

Печатная реклама: функциональные особенности и жанры. Листовые и многостраничные печатные рекламные издания. Реклама в прессе. Особенности размещения рекламы в газетах и журналах. Реклама на радио: виды и жанровые особенности. Телевизионная реклама в России. Виды наружной рекламы. Транзитная реклама. Рекламно-сувенирная продукция. Выставочная и ярмарочная реклама. Понятие и виды Интернет-рекламы.

### **Тема 19. Социальная и политическая реклама**

Сущность и отличительные особенности политической и социальной рекламы. Отличие политической рекламы от агитации и пропаганды. Особенности становления и развития российской политической рекламы. Типология политической рекламы. Особенности развития социальной рекламы в России. Проблемы идентификации политической и социальной рекламы.

### **Тема 20. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности**

Правовые аспекты рекламной деятельности. Законодательство Российской Федерации в области рекламной деятельности. Закон РФ «О рекламе». Этические аспекты рекламной деятельности. Этика рекламы: международная и российская практика.

### **Тема 21. Организация рекламной деятельности**

Основные и вспомогательные субъекты рекламной деятельности. Виды рекламных агентств. Структура рекламного агентства.

### **Тема 22. Особенности организации и проведения рекламной кампании**

Этапы рекламной кампании. Рекламная кампания в сети Интернет. Критерии оценки эффективности рекламной кампании.

### **Тема 23. Рекламный текст**

**Креатив** - процедура поиска и воплощения той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание целевой аудитории.

**Креативность** - творческая деятельность.

**Лид** - первый абзац статьи, расположенный под заголовком и выделенный шрифтовыми средствами или пробелом от основного текста.

**Лоббирование** - совокупность действий частных и общественных организаций, воздействующих на принятие решение законодательной или исполнительной властью.

**Медиатическая ловушка** - манипулятивная техника постановки вопросов при проведении опросов общественного мнения.

**«Мозговой штурм»** - специально организуемое коллективное обсуждение какой-либо проблемы специалистами при полной свободе выдвижения проектов и предложений по ее решению.

**Мотивация** - психологически предпосылки, обусловленные осознанными или неосознанными потребностями покупателей.

**Мягкая реклама** - стиль подачи рекламных обращений, характеризуемый ненавязчивостью, медленным темпом, отсутствием призывов купить товар сейчас же.

**«Опорные точки»** - перечень ключевых фактов, на которых строится рекламное обращение, выполненное в стиле «импровизация».

**«Остров»** - рекламное обращение, окруженное на странице рекламными материалами.

**Отбор идей** - отсеив непригодных идей в процессе разработки рекламного или PR-сообщения.

**Отрицание** - прием, характеризующий явления «от обратного». Помогает в рекламной и PR-практике поместить товары конкуренты в оппозиционное смысловое пространство собственному рекламируемому продукту.

**«Персонализация производителя»** - рекламный подход, в котором в качестве одного из значимых структурных компонентов рекламного обращения к потребителю фигурирует производитель товара.

**Позиционирование** - маркетинговая операция, предполагающая поиск и разработку четкого отличия товара или услуги от конкурентов. В политическом маркетинге является частью избирательной кампании по выдвижению кандидата и определению его индивидуальности.

**Потребительская ценность** - смысл отношений между потребителем и объектом потребления.

**Предсмотр (превью)** - специально организованное предварительное знакомство журналистов с конкретным объектом, экспозицией, выставкой, комплексом, сооружением и т.д., намеченным к открытию.

**Пресс-конференция** - встреча журналистов с представителями субъекта PR, имеющая целью представить СМИ комментирующую, проблемную и фактографическую информацию.

**Пресс-служба** - автономное подразделение субъекта PR, обеспечивающее его информационную политику с помощью коммуникационных контактов со средствами массовой информации.

**Пресс-тур** - специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте, о событии.

**Прием «демонстрация»** - поиск определенной точки зрения на товар, позволяющий эффективно показать заданное свойство товара.

**Продуктплейсмент (product placement)** - размещение товара путем его интеграции в различные типы текстов: фильмы, спектакли, книги и т.п.

**Продвижение** - планируемые акции по привлечению общественного внимания к какому-либо изделию, лицу, идее.

**Пэкшот** - кадр, показывающий товар крупным планом в конце рекламного ролика.

**Рекламная идея** - основная мысль, внушаемая потребителю, содержание рекламного сообщения. Основана на знании потребностей и мотивации покупателей, а также специфики рекламируемого товара.

**Рекламная концепция** - замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламодатели, главные рекламные аргументы.

**Рекламная концепция товара** - обеспечивает «коммерческую интерпретацию» концепции товара в условиях жесткой конкуренции.

**Рекламная спираль** - последовательное применение информативной, утверждающей и напоминающей рекламы в зависимости от этапов жизненного цикла товара.

**Рекламное обращение** - набор символов и текст, передаваемый рекламодателем аудитории.

**Рекламное сообщение** - обращение, рекламный призыв.

**Бинго-карта** - специальный раздел периодического издания, предоставляющий читателям возможность запрашивать информацию о рекламируемых в данном издании товарах.

**Блек-аут** - одна из популярных разновидностей радиорекламы в форме динамичного диалога с элементами юмора продолжительностью 20-30 секунд.

**Бликфанг** - рекламный элемент, функцией которого является привлечение внимания аудитории. Броскость Б. может достигаться за счет его подвижности, оригинальности решения, больших размеров и т.п.

**Брифинг** - краткая встреча журналистов с представителями субъекта PR, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующие заявления по конкретному информационному поводу.

**Бум** - 1) быстрое увеличение спроса; 2) массированная шумная рекламная компания.

**Выворотка** - изображение, формируемое окружающей его краской, то есть превращение обычно черных участков в белые. Способствует выделению рекламного объявления из множества других, в которых используется белый цвет.

**Джингл** - музыкальный куплет, используемый в качестве рекламы.

**Диффамация** - распространение через СМИ сведений, порочащих кого-либо.

**Доджер** - вид рекламного проспекта.

**Жесткая реклама** - энергичная, напористая манера подачи рекламных сообщений.

**Задачи разработки рекламной концепции товара:** 1) выявление его наиболее значимых, с точки зрения потребителя, свойств, преимуществ, особенностей; 2) поиск наиболее эффективных возможностей их демонстрации; 3) воплощение данных характеристик в конкретных визуальных и вербальных формах.

**«Заплата»** - небольшое рекламное обращение, занимающее 20-40 см, размещается внутри редакционных материалов.

**Заставка** - начальная музыкальная фраза радиоролика.

**Имидж** - специфический образ воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта.

**Имиджевые персонажи** - носители строго определенных визуальных характеристик, символизирующих для потребителя те достоинства, которые он может обрести вместе с рекламируемым товаром.

**Инжиниринг** - одна из форм коммерческих консультаций. Предоставление инженеринговой фирмой клиенту комплекса услуг по подготовке и обеспечению процесса производства, реализации продукции.

**Интервью** - форма диалогического общения конкретного журналиста персонально с одним из представителей субъекта PR с целью получения мнений, суждений, оценок или информации.

**Информационная война** - процесс перепрограммирования массового сознания в конфликте, сопровождающем развитие экономических и политических систем.

**Каук** - рекламная лента, размещенная сверху газетной полосы на расстоянии 3-5 см.

**Кода** - заключительные строки рекламного текста. Состоит из двух частей. Первая - это фраза, призывающая совершить покупку. Вторая - облегчает человеку задачу потребления, сообщая как можно сделать покупку. Призыв совершить покупку осуществляется путем указания причин необходимости быстрого действия в определенный период времени.

**Коллаж** - прием в изобразительном искусстве, заключающийся в наклеивании на какую-либо основу материалов, отличающихся от нее по фактуре и цвету; произведение, исполненное в этой технике.

**Комбинированный рекламный ролик** - телевизионная реклама, в которой одновременно используются различные приемы подачи визуальной информации: мультипликация, игровая сценка, дикторское объявление и т.д.

**Коммуникативная концепция рекламного сообщения** - обеспечивает эффективное продуктов рекламы в системе массовой коммуникации.

**Компоновка рекламы** - расположение рекламных текстов на полосе.

**Компроат** - публичное оглашение сведений, способных подорвать чей-либо авторитет, вызвать недоверие к кому-либо.

**Контрреклама** - средство борьбы в сфере политического маркетинга.

**Конформизм** - осознанное стремление следовать стандартам, установленным группой.

**Концепция рекламного обращения** - актуализирует свойства товара в системе потребностей, мотивов, ценностей, определяющих отношение потребителя к товару и направляющих его поведение.

**Копирайтер** - сотрудник рекламного агентства, сочиняющий оригинальные рекламные тексты.

Рекламный текст: структура и содержание. Слоган и логотип как составляющие рекламного объявления.

#### **Тема 24. Корпоративный PR как сфера профессиональной деятельности**

**Корпоративный PR:** понятие, цели, задачи. Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации. История развития корпоративных связей с общественностью как области практической деятельности и сферы научных исследований. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с такими научными направлениями как корпоративное управление, коммуникационный менеджмент, социология управления, социальный менеджмент, социология организации. Функции PR-службы в работе с персоналом организации.

#### **Тема 25. Формирование и развитие корпоративной культуры в организации**

Подходы к определению понятия «корпоративная культура». Теоретические подходы к формированию корпоративной культуры. Концепция корпоративной социальной ответственности. Компоненты корпоративной культуры. Миссия организации как основа корпоративной культуры. Корпоративный кодекс, организационные стандарты, корпоративные программы как составляющие корпоративной культуры. Фирменный стиль: понятие, элементы. Стиль управления как фактор развития корпоративной культуры.

#### **Тема 26. Методы исследования корпоративных коммуникаций**

Социологические и психологические методы как база исследования корпоративных коммуникаций. Социологические опросы и интервью: цель применения. Возможности использования метода фокус-групп. Анализ документов. Метод наблюдения. Тестирование как метод исследования неформальной структуры. Назначение метода социограммы. Деловые игры.

#### **Тема 27. Социальное партнерство как концепция развития корпоративных коммуникаций**

Модели социального партнерства. Коллективный договор и корпоративные программы как формы социального партнерства. Формы привлечения сотрудников к участию в управлении организацией.

#### **Тема 28. Корпоративные социальные программы**

Назначение и проблематика корпоративных социальных программ. Структура социальной программы. Технология подготовки, принятия и реализации корпоративной социальной программы.

#### **Тема 29. Собрание персонала как корпоративное PR-мероприятие**

Этапы организации и проведения собрания персонала. Информационное и коммуникационное обеспечение проведения собрания персонала.

#### **Тема 30. Корпоративный социальный отчет**

Роль корпоративного отчета в системе внутренних коммуникаций. Классификация корпоративных социальных отчетов. Стандарты социальной отчетности. Технология составления корпоративного социального отчета. Взаимодействие со стейкхолдерами.

#### **Тема 31. Корпоративная пресса как компонент корпоративной культуры**

Виды корпоративных изданий: газета, журнал, корпоративная книга, информационный бюллетень, информационный листок. Корпоративная газета: назначение, содержание, оформление. Основные этапы подготовки и издания корпоративной газеты. Корпоративные газета и журнал: сравнительная характеристика. Современные тенденции развития корпоративной прессы.

#### **Тема 32. Спичрайтинг как функция PR-специалиста**

Этап интервью. Анализ речевой ситуации. Определение цели и темы речи, создание модели речевого имиджа. Подготовка текста речи. Организация выступления.

#### **Тема 33. Корпоративные тренинги**

Корпоративный тренинг: понятие, назначение, область применения. Классификация корпоративных тренингов. Организация и проведение корпоративного тренинга.

#### **Тема 34. Корпоративный праздник как PR-мероприятие**

Роль корпоративных праздников в развитии организационной культуры. Корпоративный праздник как бизнес-ритуал. Виды корпоративных праздников. Принципы организации корпоративных праздников. Этапы подготовки корпоративного праздника.

#### **Тема 35. Управление корпоративными конфликтами**

Типология корпоративных конфликтов. Прогнозирование конфликтов в организации. Организационно-управленческие методы профилактики и разрешения корпоративных конфликтов. Социально-психологические методы профилактики и разрешения корпоративных конфликтов.

#### **Тема 36. Оценка эффективности корпоративных коммуникаций**

Методика оценки эффективности PR-коммуникаций Н. Стоуна. Методика измерения PR-коммуникаций Г. Тульчинского. Методика оценки PR-коммуникаций, разработанная компанией SinicascommunicationsInc.

### **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

Предлагаются типовые планы практических занятий по 36 темам программы курса. После каждой темы дается список литературы. Распределение учебных часов, добавление или исключение тем или вопросов осуществляется преподавателями, ведущими занятия на потоках.

#### **Тема 1. Концептуальное представление об интегрированных маркетинговых коммуникациях**

1. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях.
2. Понятие комплекса коммуникаций.
3. Понятие маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинговых коммуникаций.

##### *Литература*

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. - М.: Инфра-М, 2016. – 172 с. – ISBN978-5-369-01485-1, 978-5-16-011489-7.
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология [Текст]. – СПб: Питер, 2010. – 560 с. – ISBN 978-5-49807-787-1.

#### **Тема 2. Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях**

1. Интегрированные коммуникации: суть, составляющие.
2. Модель А. Гронштедта.
3. Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций.

##### *Литература*

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. - М.: Инфра-М, 2016. – 172 с. – ISBN978-5-369-01485-1, 978-5-16-011489-7.
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология [Текст]. – СПб: Питер, 2010. – 560 с. – ISBN 978-5-49807-787-1.

#### **Тема 3. Концептуальное представление о связях с общественностью (PublicRelations)**

1. PR как сфера деятельности (коммуникации) и как функция управления коммуникациями.
2. PR как стратегия управления коммуникативным пространством.
3. Общее и различия PR и рекламы, общее и различия PR и пропаганды.

##### *Литература*

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. - М.: Инфра-М, 2016. – 172 с. – ISBN978-5-369-01485-1, 978-5-16-011489-7.

8. Миссия организации: понятие, роль в формировании корпоративной культуры.
9. Фирменный стиль: понятие, элементы
10. Концепция корпоративной социальной ответственности.
11. Типы корпоративной социальной ответственности.
12. Виды внутренних коммуникаций: общая характеристика.
13. Социологические методы исследования корпоративных коммуникаций.
14. Психологические методы исследования корпоративных коммуникаций.
15. Функции PR-службы в работе с персоналом организации.
16. Основные подходы к формированию организационной приверженности.
17. Корпоративные социальные программы: назначение, проблематика.
18. Структура и содержание корпоративных социальных программ.
19. PR-технологии реализации и продвижения корпоративных социальных программ.
20. Социальное партнерство как концепция формирования корпоративной культуры.
21. Модели социального партнерства.
22. Формы социального партнерства в организации.

### **Примерный перечень вопросов к зачету для проведения промежуточного контроля по дисциплине**

#### **6 Семестр**

1. Классификация корпоративных мероприятий
2. Организация и проведение собраний персонала.
3. Информационное и коммуникативное обеспечение проведения собрания персонала.
4. Корпоративный тренинг как инструмент внутрикорпоративного PR: понятие, виды, назначение.
5. Виды корпоративных изданий.
6. Корпоративная газета: назначение, содержание, оформление.
7. Основные этапы подготовки и издания корпоративной газеты.
8. Современные тенденции развития корпоративной прессы.
9. Оперативные документы как вид внутренних коммуникаций.
10. Годовой отчет организации: содержание, оформление, стиль. Корпоративный отчет как PR-инструмент организации. Корпоративный социальный отчет: особенности, назначение.
11. Устные коммуникации в организации.
12. Спичрайтинг как функция PR-специалиста.
13. Интервью как этап подготовки речи.
14. Анализ речевой ситуации.
15. Определение цели и темы речи. Создание модели речевого имиджа.
16. Подготовка первого варианта текста речи.
17. Виды аргументации.
18. Особенности использования речевых средств.
19. Подготовка окончательного варианта текста речи. Организация выступления.
20. Использование PR-технологий в управлении организационными конфликтами.
21. Корпоративный праздник как компонент организационной культуры.
22. Этапы подготовки корпоративного праздника.
23. Методы оценки эффективности внутренних коммуникаций.

### **СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ**

**Аниматика**- предварительная версия рекламного ролика с фрагментами из раскладовки, записанными на видеопленку вместе с черновыми вариантами звуковой дорожки.

**Антропоморфизм** (в рекламе) - метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Обычно используется тогда, когда слабо выражены индивидуальные характеристики товара.

**Аплодиметр** - цифровая форма политической игры с использованием количественных инструментов - рейтингов и опросов (П.Шампань «Делать мнение»).

- 27 Особенности подготовки и проведения форума и конференции.
- 28 Особенности подготовки и проведения церемонии.

**Примерный перечень вопросов к зачету для проведения промежуточного контроля по дисциплине**

**4 Семестр**

- 1 Реклама как коммуникативный процесс.
- 2 Функции рекламы.
- 3 Роль рекламы в обществе.
- 4 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
- 5 Реклама и связи с общественностью: сходство и различие.
- 6 Проторекламные явления в древности.
- 7 Возникновение и развитие рекламы в Западной Европе и США.
- 8 Этапы развития рекламы в России.
- 9 Становление рекламного рынка Российской Федерации в 1990-е гг.
- 10 Каналы рекламной коммуникации.
- 11 Печатная реклама: функциональные особенности и жанры.
- 12 Реклама в прессе.
- 13 Рекламный текст: структура и содержание.
- 14 Слоган и логотип как составляющие рекламного объявления.
- 15 Реклама на радио: жанровые особенности.
- 16 Телевизионная реклама в России.
- 17 Виды наружной рекламы.
- 18 Транзитная реклама.
- 19 Рекламно-сувенирная продукция.
- 20 Выставочная и ярмарочная реклама.
- 21 Виды Интернет-рекламы.
- 22 Особенности российской политической рекламы.
- 23 Особенности развития социальной рекламы в России.
- 24 Правовые аспекты рекламной деятельности.
- 25 Закон РФ «О рекламе».
- 26 Этические аспекты рекламной деятельности.
- 27 Этика рекламы: международная и российская практика.
- 28 Организация рекламной деятельности.
- 29 Основные и вспомогательные субъекты рекламной деятельности.
- 30 Виды рекламных агентств.
- 31 Структура рекламного агентства.
- 32 Этапы рекламной кампании.
- 33 Рекламная кампания в сети Интернет.
- 34 Критерии оценки эффективности рекламной кампании.

**Примерный перечень вопросов к зачету для проведения промежуточного контроля по дисциплине**

**5 семестр**

1. Внутрикorporативный PR как направление деятельности PR-специалиста: понятие, цели, задачи.
2. История развития корпоративных связей с общественностью как области практической деятельности и сферы научных исследований.
3. Функции PR-службы в работе с персоналом организации.
4. Понятие и компоненты корпоративной культуры.
5. Подходы к исследованию корпоративной культуры.
6. Типы корпоративной культуры.
7. Этапы формирования корпоративной культуры

2. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью [Текст]. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. – ISBN 978-5-8291-1153-3.

**Тема 4. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности**

1. Типы коммуникаций.
2. Коммуникативная модель М. Лассуэла.
3. Структура коммуникативного пространства: коммуникативная составляющая, символическая составляющая, визуальная составляющая, мифологическая составляющая, событийная составляющая.

*Литература*

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. - М.: Инфра-М, 2016. – 172 с. – ISBN978-5-369-01485-1, 978-5-16-011489-7.
2. Пашенцев, Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация [Текст]. - СПб.: Питер, 2012.-396с.-ISBN: 978-5-9290-0402-5.

**Тема 5. Объединения PR-профессионалов в России и за рубежом**

1. Цели и функции современных профессиональных объединений специалистов по связям с общественностью и рекламе.
2. IPRA, Международная ассоциация связей с общественностью.
3. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
4. Ассоциация компаний консультантов по связям с общественностью (АКОС).
5. IAA Международная рекламная ассоциация.
6. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).
7. IABC, Международная ассоциация бизнес-коммуникаций.

*Литература*

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. - М.: Инфра-М, 2016. – 172 с. – ISBN978-5-369-01485-1, 978-5-16-011489-7.
2. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью [Текст]. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. – ISBN978-5-8291-1153-3.

**Тема 6. Средства массовой информации**

1. Задачи и функции средств массовой информации.
2. Типология средств массовой информации: пресса, телеканалы и радиовещание, интернет (сетевые издания).
3. Федеральные издания и региональные средства массовой информации.

*Литература*

1. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс [Текст]: Учеб. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2004. – 700 с. – ISBN [не указан].
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: [Текст] учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. – 287 с. – ISBN 5-7567-0158-3: 155.32.
3. Ким М.Н. Основы теории журналистики [Текст]: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с. – ISBN 978-5-496-00283-7.
4. Ким М.Н. Теория и практика массовой информации [Текст]: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2017. – 288 с. – ISBN 978-5-496-02493-8.

**Тема 7. PR-технологии**

1. Сущность и отличительные особенности PR-технологий.
2. Типология PR-технологий.
3. Технологии личностного воздействия.
4. Цели и этапы проведения специальных мероприятий.
5. Имиджевые технологии.

*Литература*

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. - М.: Инфра-М, 2016. – 172 с. – ISBN978-5-369-01485-1, 978-5-16-011489-7.
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология [Текст]. – СПб: Питер, 2010. – 560 с. – ISBN 978-5-49807-787-1.
3. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации [Текст]. – М.: Ленанд, 2015. – 248 с. – ISBN978-5-9710-4304-1.
4. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью [Текст]. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. – ISBN978-5-8291-1153-3.

#### **Тема 8. Формы подачи новостных материалов**

1. Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации.
2. Форма подачи новостных материалов.
3. Пресс-релиз: структура и особенности распространения.

#### *Литература*

1. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью [Текст]. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. – ISBN978-5-8291-1153-3.
2. Связи с общественностью. Составление документов [Текст] / Под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 288 с. – ISBN 978-5-7567-0422-8.

#### **Тема 9. Требования к специалистам по связям с общественностью и рекламе**

1. Личностные качества и профессиональные компетенции, необходимые специалисту по связям с общественностью и рекламе.
2. Направления деятельности специалиста по связям с общественностью.
3. Направления деятельности в сфере внутрикорпоративных PR.
4. Направления деятельности в сфере внешней среды организации.

#### *Литература*

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. - М.: Инфра-М, 2016. – 172 с. – ISBN978-5-369-01485-1, 978-5-16-011489-7.
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология [Текст]. – СПб: Питер, 2010. – 560 с. – ISBN 978-5-49807-787-1.
3. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации [Текст]. – М.: Ленанд, 2015. – 248 с. – ISBN978-5-9710-4304-1.
4. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью [Текст]. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. – ISBN978-5-8291-1153-3.

#### **Тема 10. Профессиональная этика и профессиональная культура специалистов по связям с общественностью и рекламе**

1. Профессиональная и служебная этика специалиста по связям с общественностью и рекламе.
2. Этическая ответственность специалиста по PR перед различными группами общественности.
3. Этические модели практической деятельности.

#### *Литература*

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. - М.: Инфра-М, 2016. – 172 с. – ISBN978-5-369-01485-1, 978-5-16-011489-7.
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология [Текст]. – СПб: Питер, 2010. – 560 с. – ISBN 978-5-49807-787-1.
3. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации [Текст]. – М.: Ленанд, 2015. – 248 с. – ISBN978-5-9710-4304-1.
4. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью [Текст]. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. – ISBN978-5-8291-1153-3.

#### **Тема 11. PR-технологии: общая характеристика**

- 28 Предмет и задачи PR.
- 29 Направления деятельности PR-специалистов.
- 30 Основные подходы к определению PR.
- 31 Понятие общественности, групп общественности.
- 32 Сходство и различие PR и пропаганды.
- 33 Сходство и различие PR и рекламы.
- 34 Объединения PR- профессионалов в России и за рубежом.
- 35 Инструментарий PR. Работа со СМИ.
- 36 Инструментарий PR. Организация и проведение пресс-конференций.
- 37 Инструментарий PR. Имиджевые технологии.
- 38 Формы подачи новостных материалов.
- 39 Пресс-релиз: понятие, структура, функции, виды.
- 40 Личностные качества и профессиональные компетенции PR-специалиста.
- 41 Направления деятельности специалиста по связям с общественностью.
- 42 Направления деятельности в сфере внутрикорпоративных PR.
- 43 Направления деятельности в сфере внешней среды организации.
- 44 Роль и место связей с общественностью в современном обществе.
- 45 Этическая ответственность специалиста по PR перед различными группами общественности.
- 46 Модель восстановления и практическая этика.
- 47 Ситуационная этика и этика ответственности.
- 48 Двойной моральный стандарт в связях с общественностью и рекламе.
- 49 Инструментарий PR. Специальные мероприятия.
- 50 Организация и проведение PR – конференции.

#### **Примерный перечень вопросов к зачету для проведения промежуточного контроля по дисциплине**

#### **3 семестр**

- 1 Понятие и сущность интегрированных коммуникаций.
- 2 Интегрированные маркетинговые коммуникации: виды и формы.
- 3 Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.
- 4 Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
- 5 Связи с общественностью как социальная технология.
- 6 PR-технологии: сущность и особенности.
- 7 Признаки и критерии PR-технологий.
- 8 Виды PR-технологий.
- 9 Виды PR-технологий: исторический аспект.
- 10 Медиарилейшнз в системе PR-технологий.
- 11 Становление системы медиарилейшнз и прескрилейшнз в России.
- 12 Повседневная MR-активность.
- 13 MR-активность в рамках специальных мероприятий.
- 14 Особенности подготовки и проведения брифинга и пресс-конференции.
- 15 Особенности подготовки и проведения пресс-тура.
- 16 Специфика взаимодействия PR-структур с печатными СМИ.
- 17 Специфика взаимодействия PR-структур с электронными СМИ.
- 18 Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью.
- 19 Виды и формы эффективного информационного повода.
- 20 Специальные мероприятия в системе PR-технологий.
- 21 Этапы подготовки специального мероприятия.
- 22 Корпоративные специальные мероприятия: виды и формы.
- 23 Деловые специальные мероприятия: виды и формы.
- 24 Презентационные специальные мероприятия: виды и формы.
- 25 Виды и структура презентации.
- 26 Инсентив-тур и тимбилдинг: особенности проведения.

**выписок** – дословного воспроизведения отдельных наиболее важных положений;

**конспектов** – наиболее совершенных форм записей, где излагаются в логической последовательности основные положения какого-либо источника.

3. **Конспект** объединяет в себе и план, и тезисы, и выписки; он позволяет также выразить отношение того, кто конспектирует, к воспроизводимым положениям, раскрыть их методологическую и теоретическую значимость для изучаемого курса.

Рекомендуется конспектировать произведение после его прочтения целиком или по частям и вести запись своими словами, прибегая, где это целесообразно, к прямому (и должным образом оформленному кавычками и сносками) цитированию. Это позволяет сознательно применять аналитико-синтетический метод освоения материала, т.е. расчленить его на части, выделить основное содержание и вместе с тем выявить внутренние связи между положениями и синтезировать, объединить расчлененный анализом материал.

4. Помощь студентам в их самостоятельном овладении материалом призваны оказать учебные **лекции** и **практические занятия**. Лектор стремится раскрыть способы и методы освоения материала, дает рекомендации по изучению необходимой литературы. Вместе с тем, как показывает практика преподавания, сами **конспекты лекций** чаще всего нуждаются в доработке в процессе самостоятельной работы студентов. Многие термины и имена, воспринимаемые на слух, зачастую искажаются при записи и должны быть исправлены самостоятельно.

Важным ориентиром для самостоятельной работы служит на практическом занятии **заключительное слово** преподавателя (общее или по ряду студенческих выступлений). Оно содержит оценку не только содержания и формы выступлений, но и степени освоения докладчиками рекомендованной литературы, их умения самостоятельно мыслить.

#### Примерный перечень вопросов к зачету для проведения промежуточного контроля по дисциплине

##### 2 семестр

- 1 Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 2 Понятие товара.
- 3 Понятие обмена.
- 4 Понятие сделки.
- 5 Понятие маркетинговых отношений.
- 6 Понятие целевой аудитории.
- 7 Понятие маркетинговых коммуникаций.
- 8 Основные элементы маркетинговых коммуникаций. Процесс убеждения и информирования потребителей.
- 9 Основные элементы маркетинговых коммуникаций. Стратегические цели маркетинговых отношений.
- 10 Основные элементы маркетинговых коммуникаций. Места предполагаемых контактов.
- 11 Основные элементы маркетинговых коммуникаций. Участники маркетингового процесса.
- 12 Основные элементы маркетинговых коммуникаций. Типы взаимодействия. Маркетинговые коммуникационные обращения.
- 13 Отличие интегрированных маркетинговых коммуникаций от интегрированных коммуникаций.
- 14 Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций.
- 15 Понятиекоммуникации
- 16 Понятие о коммуникативной деятельности. Три формы коммуникативной деятельности.
- 17 Синхронные и диахронные коммуникативные связи.
- 18 Виды коммуникаций.
- 19 Модель коммуникативного акта в межличностной коммуникации.
- 20 Модель коммуникативного акта К.Шеннона и У.Уивера (инженерно-техническая).
- 21 Модель социальной коммуникации Г.Лассвела .
- 22 Коммуникативная модельР.Якобсона.
- 23 Обобщенная модель PR-деятельности.
- 24 Коммуникативная модель PR-технологий.
- 25 Диффузная теория распространения информации Э.Роджерса.
- 26 Контекст возникновения PR.
- 27 Контекст PR в России.

1. Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
2. Связи с общественностью как социальная технология.
3. Признаки и критерии PR-технологии.

##### Литература

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. - М.: Инфра-М, 2016. – 172 с. – ISBN978-5-369-01485-1, 978-5-16-011489-7.
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология [Текст]. – СПб: Питер, 2010. – 560 с. – ISBN 978-5-49807-787-1.
3. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации [Текст]. – М.: Ленанд, 2015. – 248 с. – ISBN978-5-9710-4304-1.
4. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью [Текст]. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. – ISBN978-5-8291-1153-3.

##### Тема 12. Медиарилейшнз в системе PR-технологий

1. Медиарилейшнз как PR-технология.
2. Специфика взаимодействия со СМИ различных типов PR-структур.
3. Повседневная MR-активность.

##### Литература

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR [Текст]. СПб., 2006. – 150 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
2. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью [Текст]. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. – ISBN978-5-8291-1153-3.
3. Связи с общественностью. Составление документов [Текст] / Под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 288 с. – ISBN 978-5-7567-0422-8.

##### Тема 13. Особенности взаимодействия PR-структур со СМИ

1. Специфика взаимодействия PR-структур с печатными СМИ.
2. Специфика взаимодействия PR-структур с электронными СМИ.
3. Специфика взаимодействия PR-структур со СМИ в интернет-среде.
4. Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью.

##### Литература

1. ГундаринМ. Книга руководителя отдела PR [Текст]. СПб., 2006. – 150 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
2. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью [Текст]. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. – ISBN978-5-8291-1153-3.
3. Связи с общественностью. Составление документов [Текст] / Под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 288 с. – ISBN 978-5-7567-0422-8.

##### Тема 14. MR-активность в рамках специальных мероприятий

1. Мероприятия для журналистов: особенности подготовки и проведения.
2. Особенности подготовки брифинга и пресс-конференции.
3. Особенности подготовки пресс-тура.
4. Круглый стол для журналистов.
5. Организация превью.

##### Литература

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR [Текст]. СПб., 2006. – 150 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
2. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью [Текст]. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. – ISBN978-5-8291-1153-3.
3. Связи с общественностью. Составление документов [Текст] / Под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 288 с. – ISBN 978-5-7567-0422-8.

#### **Тема 15. Подготовка информационных материалов для СМИ**

1. Виды и формы эффективного информационного повода.
2. Первичный PR-текст.
3. Жанры PR-текста.
4. Виды комбинированного PR-текста.
5. Пресс-кит, ньюс-кит и медиа-кит. Структура пресс-кита. Годовой отчет как PR-текст. Виды брошюры.
6. 7. Функции корпоративных медиа-ресурсов.
7. Сайт организации как медиа-ресурс.

#### *Литература*

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR [Текст]. СПб., 2006. – 150 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
2. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью [Текст]. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. – ISBN978-5-8291-1153-3.
3. Связи с общественностью. Составление документов [Текст] / Под ред. Л.В. Минаевой. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 288 с. – ISBN 978-5-7567-0422-8.

#### **Тема 16. Специальные мероприятия в системе PR-технологий**

1. Этапы подготовки специального мероприятия.
2. Корпоративные специальные мероприятия.
3. Деловые специальные мероприятия.
4. Презентационные специальные мероприятия.

#### *Литература*

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. - М.: Инфра-М, 2016. – 172 с. – ISBN978-5-369-01485-1, 978-5-16-011489-7.
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие. Технологии и психология [Текст]. – СПб: Питер, 2010. – 560 с. – ISBN 978-5-49807-787-1.
3. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации [Текст]. – М.: Ленанд, 2015. – 248 с. – ISBN978-5-9710-4304-1.
4. Кондратьев Э., Абрамов Р. Связи с общественностью [Текст]. – М.: Академический проект, 2009.- 512 с. – ISBN978-5-8291-1153-3.

#### **Тема 17. Рекламные технологии: общая характеристика**

1. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.
2. Реклама как коммуникативный процесс.
3. Функции рекламы.
4. Роль рекламы в обществе.

#### *Литература*

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. - М.: Инфра-М, 2016. – 172 с. – ISBN978-5-369-01485-1, 978-5-16-011489-7.
2. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе [Текст]. СПб.: Питер, 2004. – 384 с. - ISBN 5-318-00672-8.
3. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы [Текст]. СПб.: Питер, 2003. – 272 с. - ISBN 5318006736.

#### **Тема 18. Каналы рекламной коммуникации**

1. Печатная реклама: функциональные особенности и жанры.
2. Реклама в СМИ
3. Виды наружной рекламы.
4. Транзитная реклама.
5. Понятие и виды Интернет-рекламы.

#### *Литература*

#### *Литература*

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR [Текст]. СПб., 2006. – 150 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
2. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании [Текст]. М.: Феникс, 2013. – 192 с. – ISBN 978-5-222-20186-2.
3. Капитонов Э., Капитонов А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст]. М.: ИКЦ Март, 2005. – 416 с. – ISBN 5-94280-113-4.

#### **Тема 35. Управление корпоративными конфликтами**

1. Типология корпоративных конфликтов.
2. Прогнозирование конфликтов в организации.
3. Организационно-управленческие методы профилактики и разрешения корпоративных конфликтов.
4. Социально-психологические методы профилактики и разрешения корпоративных конфликтов.

#### *Литература*

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR [Текст]. СПб., 2006. – 150 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
2. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании [Текст]. М.: Феникс, 2013. – 192 с. – ISBN 978-5-222-20186-2.
3. Капитонов Э., Капитонов А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст]. М.: ИКЦ Март, 2005. – 416 с. – ISBN 5-94280-113-4.
4. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность. Технологии и оценка эффективности. Учебник и практикум [Текст]. М.: Юрайт, 2015. - 338 с. – ISBN978-5-9916-5122-6, 978-5-9916-5599-6.

#### **Тема 36. Оценка эффективности корпоративных коммуникаций**

1. Методика оценки эффективности PR-коммуникаций Н. Стоуна.
2. Методика измерения PR-коммуникаций Г. Тульчинского.
3. Методика оценки PR-коммуникаций, разработанная компанией SinicascommunicationsInc.

#### *Литература*

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR [Текст]. СПб., 2006. – 150 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
2. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании [Текст]. М.: Феникс, 2013. – 192 с. – ISBN 978-5-222-20186-2.
3. Капитонов Э., Капитонов А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст]. М.: ИКЦ Март, 2005. – 416 с. – ISBN 5-94280-113-4.
4. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность. Технологии и оценка эффективности. Учебник и практикум [Текст]. М.: Юрайт, 2015. - 338 с. – ISBN978-5-9916-5122-6, 978-5-9916-5599-6.

### **САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ**

Самостоятельная работа - это планируемая в рамках дисциплины работа студентов, которая выполняется при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Она способствует развитию мышления, памяти и творческих способностей. Самостоятельная работа студентов включает в себя изучение учебников, учебных пособий, монографий по основам интегрированных коммуникаций, в качестве источников – работ известных специалистов в области коммуникаций.

Работа с литературой обеспечивается определенной методической подготовкой, т.е. знакомством студентов с основными приемами работы с текстом, формами фиксации ее результатов.

1. Одним из условий успешного изучения какого-либо вопроса (темы) служит предварительное знакомство со *справочной литературой* (энциклопедии, терминологические словари и т. п.). Таким образом, можно приобрести исходные сведения по интересующему вопросу, познакомиться со значением нужных научных терминов.

2. Самостоятельное изучение литературных источников с необходимостью предполагает использование различных видов записи:

**плано**в – наиболее кратких записей, содержащих лишь перечень рассматриваемых вопросов;

**тезис**ов – изложение в сжатой повествовательной форме основных положений изучаемого материала;

- Капитонов Э., Капитонов А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст]. М.: ИКЦ Март, 2005. – 416 с. – ISBN 5-94280-113-4.
- Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность. Технологии и оценка эффективности. Учебник и практикум [Текст]. М.: Юрайт, 2015. - 338 с. – ISBN978-5-9916-5122-6,978-5-9916-5599-6.

#### **Тема 31. Корпоративная пресса как компонент корпоративной культуры**

- Корпоративная газета: назначение, содержание, оформление.
- Основные этапы подготовки и издания корпоративной газеты.
- Корпоративные газета и журнал: сравнительная характеристика.
- Современные тенденции развития корпоративной прессы.

#### *Литература*

- Гундарин М. Книга руководителя отдела PR [Текст]. СПб., 2006. – 150 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
- Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании [Текст]. М.: Феникс, 2013. – 192 с. – ISBN 978-5-222-20186-2.
- Капитонов Э., Капитонов А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст]. М.: ИКЦ Март, 2005. – 416 с. – ISBN 5-94280-113-4.
- Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность. Технологии и оценка эффективности. Учебник и практикум [Текст]. М.: Юрайт, 2015. - 338 с. – ISBN978-5-9916-5122-6,978-5-9916-5599-6.

#### **Тема 32. Спичрайтинг как функция PR-специалиста**

- Этап интервью.
- Анализ речевой ситуации.
- Определение цели и темы речи, создание модели речевого имиджа.
- Подготовка текста речи.
- Организация выступления.

#### *Литература*

- Гундарин М. Книга руководителя отдела PR [Текст]. СПб., 2006. – 150 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
- Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании [Текст]. М.: Феникс, 2013. – 192 с. – ISBN 978-5-222-20186-2.
- Капитонов Э., Капитонов А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст]. М.: ИКЦ Март, 2005. – 416 с. – ISBN 5-94280-113-4.

#### **Тема 33. Корпоративные тренинги**

- Корпоративный тренинг: понятие, назначение, область применения.
- Классификация корпоративных тренингов.
- Организация и проведение корпоративного тренинга.

#### *Литература*

- Гундарин М. Книга руководителя отдела PR [Текст]. СПб., 2006. – 150 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
- Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании [Текст]. М.: Феникс, 2013. – 192 с. – ISBN 978-5-222-20186-2.
- Капитонов Э., Капитонов А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст]. М.: ИКЦ Март, 2005. – 416 с. – ISBN 5-94280-113-4.
- Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность. Технологии и оценка эффективности. Учебник и практикум [Текст]. М.: Юрайт, 2015. - 338 с. – ISBN978-5-9916-5122-6,978-5-9916-5599-6.

#### **Тема 34. Корпоративный праздник как PR-мероприятие**

- Корпоративный праздник как бизнес-ритуал.
- Виды корпоративных праздников.
- Принципы организации корпоративных праздников.
- Этапы подготовки корпоративного праздника.

- Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. - М.: Инфра-М, 2016. – 172 с. – ISBN978-5-369-01485-1, 978-5-16-011489-7.
- Джудер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе [Текст]. СПб.: Питер, 2004. – 384 с. - ISBN 5-318-00672-8.
- Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы [Текст]. СПб.: Питер, 2003. – 272 с. - ISBN 5318006736.

#### **Тема 19. Социальная и политическая реклама**

- Сущность и отличительные особенности политической и социальной рекламы.
- Типология политической рекламы.
- Особенности развития социальной рекламы в России.

#### *Литература*

- Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. - М.: Инфра-М, 2016. – 172 с. – ISBN978-5-369-01485-1, 978-5-16-011489-7.
- Джудер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе [Текст]. СПб.: Питер, 2004. – 384 с. - ISBN 5-318-00672-8.
- Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы [Текст]. СПб.: Питер, 2003. – 272 с. - ISBN 5318006736.

#### **Тема 20. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности**

- Законодательство Российской Федерации в области рекламной деятельности.
- Закон РФ «О рекламе».
- Этические аспекты рекламной деятельности.

#### *Литература*

- Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. - М.: Инфра-М, 2016. – 172 с. – ISBN978-5-369-01485-1, 978-5-16-011489-7.
- Джудер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе [Текст]. СПб.: Питер, 2004. – 384 с. - ISBN 5-318-00672-8.
- Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы [Текст]. СПб.: Питер, 2003. – 272 с. - ISBN 5318006736.

#### **Тема 21. Организация рекламной деятельности**

- Основные и вспомогательные субъекты рекламной деятельности.
- Виды рекламных агентств.
- Структура рекламного агентства.

#### *Литература*

- Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. - М.: Инфра-М, 2016. – 172 с. – ISBN978-5-369-01485-1, 978-5-16-011489-7.
- Джудер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе [Текст]. СПб.: Питер, 2004. – 384 с. - ISBN 5-318-00672-8.
- Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы [Текст]. СПб.: Питер, 2003. – 272 с. - ISBN 5318006736.

#### **Тема 22. Особенности организации и проведения рекламной кампании**

- Этапы рекламной кампании.
- Рекламная кампания в сети Интернет.
- Критерии оценки эффективности рекламной кампании.

#### *Литература*

- Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. - М.: Инфра-М, 2016. – 172 с. – ISBN978-5-369-01485-1, 978-5-16-011489-7.
- Джудер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе [Текст]. СПб.: Питер, 2004. – 384 с. - ISBN 5-318-00672-8.
- Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы [Текст]. СПб.: Питер, 2003. – 272 с. - ISBN 5318006736.

#### **Тема 23. Рекламный текст**

- Рекламный текст: структура и содержание.

2. Слоган и логотип как составляющие рекламного объявления.

#### *Литература*

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. - М.: Инфра-М, 2016. – 172 с. – ISBN978-5-369-01485-1, 978-5-16-011489-7.
2. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе [Текст]. СПб.: Питер, 2004. – 384 с. - ISBN 5-318-00672-8.
3. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы [Текст]. СПб.: Питер, 2003. – 272 с. - ISBN 5318006736.

#### **Тема 24. Корпоративный PR как сфера профессиональной деятельности**

1. Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации.
2. Функции PR-службы в работе с персоналом организации.

#### *Литература*

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR [Текст]. СПб., 2006. – 150 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
2. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании [Текст]. М.: Феникс, 2013. – 192 с. – ISBN 978-5-222-20186-2.
3. Капитонов Э., Капитонов А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст]. М.: ИКЦ Март, 2005. – 416 с. – ISBN 5-94280-113-4.
4. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность. Технологии и оценка эффективности. Учебник и практикум [Текст]. М.: Юрайт, 2015. - 338 с. – ISBN978-5-9916-5122-6,978-5-9916-5599-6.
5. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании [Текст]. - М.: Аспект Пресс, 2014. – 157 с. – ISBN 978-5-7567-0749-6.

#### **Тема 25. Формирование и развитие корпоративной культуры в организации**

1. Концепция корпоративной социальной ответственности.
2. Компоненты корпоративной культуры.
3. Миссия организации как основа корпоративной культуры.
4. Фирменный стиль: понятие, элементы.

#### *Литература*

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR [Текст]. СПб., 2006. – 150 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
2. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании [Текст]. М.: Феникс, 2013. – 192 с. – ISBN 978-5-222-20186-2.
3. Капитонов Э., Капитонов А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст]. М.: ИКЦ Март, 2005. – 416 с. – ISBN 5-94280-113-4.
4. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность. Технологии и оценка эффективности. Учебник и практикум [Текст]. М.: Юрайт, 2015. - 338 с. – ISBN978-5-9916-5122-6,978-5-9916-5599-6.

#### **Тема 26. Методы исследования корпоративных коммуникаций**

1. Социологические опросы и интервью: цель применения.
2. Возможности использования метода фокус-групп.
3. Анализ документов.
4. Метод наблюдения.
5. Тестирование как метод исследования неформальной структуры.
6. Деловые игры.

#### *Литература*

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR [Текст]. СПб., 2006. – 150 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
2. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании [Текст]. М.: Феникс, 2013. – 192 с. – ISBN 978-5-222-20186-2.
3. Капитонов Э., Капитонов А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст]. М.: ИКЦ Март, 2005. – 416 с. – ISBN 5-94280-113-4.

4. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность. Технологии и оценка эффективности. Учебник и практикум [Текст]. М.: Юрайт, 2015. - 338 с. – ISBN978-5-9916-5122-6,978-5-9916-5599-6.

#### **Тема 27. Социальное партнерство как концепция развития корпоративных коммуникаций**

1. Модели социального партнерства.
2. Коллективный договор и корпоративные программы как формы социального партнерства.
3. Формы привлечения сотрудников к участию в управлении организацией.

#### *Литература*

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR [Текст]. СПб., 2006. – 150 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
2. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании [Текст]. М.: Феникс, 2013. – 192 с. – ISBN 978-5-222-20186-2.
3. Капитонов Э., Капитонов А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст]. М.: ИКЦ Март, 2005. – 416 с. – ISBN 5-94280-113-4.
4. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность. Технологии и оценка эффективности. Учебник и практикум [Текст]. М.: Юрайт, 2015. - 338 с. – ISBN978-5-9916-5122-6,978-5-9916-5599-6.

#### **Тема 28. Корпоративные социальные программы**

1. Назначение и проблематика корпоративных социальных программ.
2. Структура социальной программы.
3. Технология подготовки, принятия и реализации корпоративной социальной программы.

#### *Литература*

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR [Текст]. СПб., 2006. – 150 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
2. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании [Текст]. М.: Феникс, 2013. – 192 с. – ISBN 978-5-222-20186-2.
3. Капитонов Э., Капитонов А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст]. М.: ИКЦ Март, 2005. – 416 с. – ISBN 5-94280-113-4.
4. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность. Технологии и оценка эффективности. Учебник и практикум [Текст]. М.: Юрайт, 2015. - 338 с. – ISBN978-5-9916-5122-6,978-5-9916-5599-6.

#### **Тема 29. Собрание персонала как корпоративное PR-мероприятие**

1. Этапы организации и проведения собрания персонала.
2. Информационное обеспечение проведения собрания персонала.
3. Коммуникационное обеспечение проведения собрания персонала.

#### *Литература*

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR [Текст]. СПб., 2006. – 150 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
2. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании [Текст]. М.: Феникс, 2013. – 192 с. – ISBN 978-5-222-20186-2.
3. Капитонов Э., Капитонов А. Корпоративная культура: теория и практика [Текст]. М.: ИКЦ Март, 2005. – 416 с. – ISBN 5-94280-113-4.
4. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность. Технологии и оценка эффективности. Учебник и практикум [Текст]. М.: Юрайт, 2015. - 338 с. – ISBN978-5-9916-5122-6,978-5-9916-5599-6.

#### **Тема 30. Корпоративный социальный отчет**

1. Роль корпоративного отчета в системе внутренних коммуникаций.
2. Классификация корпоративных социальных отчетов.
3. Стандарты социальной отчетности.
4. Технология составления корпоративного социального отчета.

#### *Литература*

1. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR [Текст]. СПб., 2006. – 150 с. – ISBN 978-5-388-00350-8.
2. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании [Текст]. М.: Феникс, 2013. – 192 с. – ISBN 978-5-222-20186-2.