

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНТРАНС РОССИИ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»
(ФГБОУ ВО СПбГУ ГА)

«УТВЕРЖДАЮ»



Первый проректор – проректор
по учебной работе
Н.Н. Сухих

«30» *август* 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Основы интегрированных коммуникаций

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль):

Реклама и связи с общественностью в отрасли (транспорт)

Квалификация (степень) выпускника:

бакалавр

Форма обучения:

очная

Санкт-Петербург

2017

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

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 и рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической видам профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) «Основы интегрированных коммуникаций» представляет собой дисциплину, относящуюся к Базовой части Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина (модуль) «Основы интегрированных коммуникаций» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Введение в рекламу и связи с общественностью», «Социология массовых коммуникаций», «Научно-исследовательская работа студентов по тематике научно-исследовательской работы выпускающей кафедры».

Дисциплина (модуль) «Основы интегрированных коммуникаций» является обеспечивающей для дисциплин: «Работа с текстами в связях с общественностью и рекламе», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Организация и проведение кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью», «Технологии антикризисных связей с общественностью», «Актуальные проблемы коммуникационных процессов», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Современная пресс-служба», «Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования», «Деловая этика и профессиональные стандарты», «Математика и статистика», «Научно-исследовательская работа студентов по тематике научно-исследовательской работы выпускающей кафедры», «Социология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Технологии современного брендинга», «Технологии продвижения проектов и привлечения инвестиций»,

Дисциплина изучается в 1, 2, 3, 4, 5 и 6 семестрах.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Процесс освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» направлен на формирование следующих компетенций:

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p>Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)</p>	<p>Знать: – особенности работы в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p> <p>Уметь: - применять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p> <p>Владеть: – навыками работы в структуре отдела рекламы и связей с общественностью.</p>
<p>Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2).</p>	<p>Знать: – особенности работы в отделе рекламы и отделе по связям с общественностью;</p> <p>Уметь: - организовывать работу отделов рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Владеть: – навыками работы в структуре отдела рекламы и связей с общественностью.</p>

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p>Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4).</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные этапы планирования рекламной и PR-кампании и ответственных за нее со стороны заказчика и агентства; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать коммуникационные мероприятия в рамках рекламной и PR-кампании; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками реализации коммуникационных мероприятий.
<p>Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить под контролем специалистов коммуникационные кампании и мероприятия; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками реализации коммуникационных кампаний и мероприятий.
<p>Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, а также обеспечения внутренней и внешней коммуникации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять эффективность рекламных и PR-технологий в формировании коммуникационной

Перечень и код компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
коммуникации (ПК-6).	инфраструктуры организации; Владеть: – навыками использования PR-технологий и PR-документов в развитии внутренних и внешних коммуникаций организации.
4. Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).	Знать: – основные этапы планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий и ответственных за нее со стороны заказчика и агентства; Уметь: – определять тип и цели коммуникационных кампаний исходя из потребностей организации; Владеть: – методами определения эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий.
Способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9).	Знать: - виды и назначение маркетинговых исследований, Уметь: - планировать проведение маркетинговых исследований, Владеть: - методами проведения маркетинговых исследований.

4 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет _____12____ зачетных

единиц, 432 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестры					
		1	2	3	4	5	6
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	432	72	72	72	72	72	72
Контактная работа:	244	56	36	28	36	56	32
лекции	122	28	18	14	18	28	16
практические занятия	110	28	14	14	14	28	12
лабораторные работы							
курсовой проект (работа)	12		4		4		4
Самостоятельная работа студента	71	7	9	17	18	7	13
Промежуточная аттестация	117	Зачет 9	Экза мен 27	Экза мен 27	Экза мен 18	Зачет 9	Экза мен 27

5 Содержание дисциплины (модуля)

5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции							Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-2	ОПК-4	ОПК-5	ПК-6	ПК-7	ПК-9		
1 семестр. Тема 1. Концептуальное представление об интегрированных маркетинговых коммуникациях	9		+			+		+	Л, ПЗ, СРС, ВК	У
Тема 2. Концептуальное представление об	9		+			+		+	Л, ПЗ, СРС	У, Д

Темы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции							Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-2	ОПК-4	ОПК-5	ПК-6	ПК-7	ПК-9		
интегрированных коммуникациях										
Тема 3. Концептуальное представление о связях с общественностью (Public Relations)	13		+			+		+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 4. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	13		+			+			Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 5. Объединения PR-профессионалов в России и за рубежом	9		+						Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 6. Средства массовой информации	10		+						Л, ПЗ, СРС	У, Д
2 семестр. Тема 7. PR-технологии	11		+			+		+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 8. Формы подачи новостных материалов	10		+						Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 9. Требования к специалистам по связям с общественностью и рекламе	10		+			+			Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 10. Профессиональная этика и профессиональная культура специалистов по связям с общественностью и рекламе	10		+			+			Л, ПЗ, СРС	У, Д
3 семестр. Тема 11. PR-технологии: общая характеристика	7		+					+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 12. Медиарилейшнз в системе PR-технологий	7	+	+		+				Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 13. Особенности взаимодействия PR-структур со СМИ	7		+						Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 14. MR-активность в рамках специальных	6	+	+	+	+		+		Л, ПЗ, СРС	У, Д

Темы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции							Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-2	ОПК-4	ОПК-5	ПК-6	ПК-7	ПК-9		
мероприятий										
Тема 15. Подготовка информационных материалов для СМИ	6		+						Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 16. Специальные мероприятия в системе PR-технологий	10	+	+	+	+	+	+		Л, ПЗ, СРС	У, Д
4 семестр. Тема 17. Рекламные технологии: общая характеристика	6		+			+			Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 18. Каналы рекламной коммуникации	10		+						Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 19. Социальная и политическая реклама	6		+						Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 20. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности	6		+						Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 21. Организация рекламной деятельности	10		+					+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 22. Особенности организации и проведения рекламной кампании	6	+	+	+	+	+		+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 23. Рекламный текст	6		+						Л, ПЗ, СРС	У, Д
5 семестр. Тема 24. Корпоративный PR как сфера профессиональной деятельности	13		+			+			Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 25. Формирование и развитие корпоративной культуры в организации	14		+			+			Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 26. Методы исследования корпоративных коммуникаций	14		+			+		+	Л, ПЗ, СРС	У, Д

Темы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции							Образовательные технологии	Оценочные средства
		ОПК-1	ОПК-2	ОПК-4	ОПК-5	ПК-6	ПК-7	ПК-9		
Тема 27. Социальное партнерство как концепция развития корпоративных коммуникаций	13		+			+			Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 28. Корпоративные социальные программы	9		+	+		+	+		Л, ПЗ, СРС	У, Д
6 семестр. Тема 29. Собрание персонала как корпоративное PR-мероприятие	5	+		+	+	+	+		Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 30. Корпоративный социальный отчет	4		+			+			Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 31. Корпоративная пресса как компонент корпоративной культуры	6		+			+			Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 32. Спичрайтинг как функция PR-специалиста	6		+			+	+		Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 33. Корпоративные тренинги	5	+	+		+	+			Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 34. Корпоративный праздник как PR-мероприятие	5	+	+	+	+	+	+		Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 35. Управление корпоративными конфликтами	4		+			+			Л, ПЗ, СРС	У, Д
Тема 36. Оценка эффективности корпоративных коммуникаций	6		+	+		+	+	+	Л, ПЗ, СРС	У, Д
Экзамен										
Итого по дисциплине	43 6									

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, ВК – входной контроль, У – устный опрос, Д – доклад.

5.2 Темы (разделы) дисциплины (модуля) и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
1 семестр. Тема 1. Концептуальное представление об интегрированных маркетинговых коммуникациях	4	4	-	-	1	-	9
Тема 2. Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях	4	4	-	-	1	-	9
Тема 3. Концептуальное представление о связях с общественностью (Public Relations)	6	6	-	-	1	-	13
Тема 4. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	6	6	-	-	1	-	13
Тема 5. Объединения PR-специалистов в России и за рубежом	4	4	-	-	1	-	9
Тема 6. Средства массовой информации	4	4	-	-	2	-	10
Итого за семестр	28	28	-	-	7	-	63
2 семестр. Тема 7. PR-технологии	4	4	-	-	3	-	11
Тема 8. Формы подачи новостных материалов	4	4	-	-	2	-	10
Тема 9. Требования к специалистам по связям с общественностью и рекламе	4	4	-	-	2	-	10
Тема 10. Профессиональная этика и профессиональная культура специалистов по связям с общественностью и рекламе	6	2	-	-	2	-	10
Итого за семестр	18	14	-	-	9	-	41
3 семестр. Тема 11. PR-технологии: общая характеристика	2	2	-	-	3	-	7
Тема 12. Медиарилейшнз в системе PR-технологий	2	2	-	-	3	-	7
Тема 13. Особенности взаимодействия PR-структур со СМИ	2	2	-	-	3	-	7
Тема 14. MR-активность в рамках специальных мероприятий	2	2	-	-	2	-	6
Тема 15. Подготовка информационных материалов для СМИ	2	2	-	-	2	-	6

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 16. Специальные мероприятия в системе PR-технологий	4	4	-	-	2	-	10
Итого за семестр	14	14	-	-	17	-	45
4 семестр. Тема 17. Рекламные технологии: общая характеристика	2	2	-	-	2	-	6
Тема 18. Каналы рекламной коммуникации	4	2	-	-	4	-	10
Тема 19. Социальная и политическая реклама	2	2	-	-	2	-	6
Тема 20. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности	2	2	-	-	2	-	6
Тема 21. Организация рекламной деятельности	4	2	-	-	4	-	10
Тема 22. Особенности организации и проведения рекламной кампании	2	2	-	-	2	-	6
Тема 23. Рекламный текст	2	2	-	-	2	-	6
Итого за семестр	18	14	-	-	18	-	50
5 семестр. Тема 24. Корпоративный PR как сфера профессиональной деятельности	6	6	-	-	1	-	13
Тема 25. Формирование и развитие корпоративной культуры в организации	6	6	-	-	2	-	14
Тема 26. Методы исследования корпоративных коммуникаций	6	6	-	-	2	-	14
Тема 27. Социальное партнерство как концепция развития корпоративных коммуникаций	6	6	-	-	1	-	13
Тема 28. Корпоративные социальные программы	4	4	-	-	1	-	9
Итого за семестр	28	28	-	-	7	-	59
6 семестр. Тема 29. Собрание персонала как корпоративное PR-мероприятие	2	2	-	-	1	-	5
Тема 30. Корпоративный социальный отчет	2	-	-	-	2	-	4
Тема 31. Корпоративная пресса как компонент корпоративной культуры	2	2	-	-	2	-	6
Тема 32. Спичрайтинг как функция PR-специалиста	2	2	-	-	2	-	6
Тема 33. Корпоративные тренинги	2	2	-	-	1	-	5
Тема 34. Корпоративный праздник как PR-мероприятие	2	2	-	-	1	-	5

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 35. Управление корпоративными конфликтами	2	-	-	-	2	-	4
Тема 36. Оценка эффективности корпоративных коммуникаций	2	2	-	-	2	-	6
Итого за семестр	16	12	-	-	13	-	41
Контроль (экзамен)			-	-		-	117
Итого по дисциплине			-	-		-	436

5.3 Содержание дисциплины (модуля)

1 семестр

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. Гронштедта. Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций. Понятия «общественность», «заинтересованные стороны».

Тема 3. Концептуальное представление о связях с общественностью (Public Relations)

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.

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.

2 семестр

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.

3 семестр

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. Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации. 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 12. Медиарилейшнз в системе PR-технологий

Медиарилейшнз как PR-технология. Становление системы медиарилейшнз и пресрилейшнз 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

Коммуникационные кампании и мероприятия для журналистов.
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

Коммуникационные мероприятия: особенности планирования и подготовки. 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.

Методика оценки эффективности PR-коммуникаций Н. Стоуна. Методика измерения PR-коммуникаций Г. Тульчинского. Методика оценки PR-коммуникаций, разработанная компанией Sinicas communications Inc.

4 семестр

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. Специфика взаимодействия агентства с вспомогательными субъектами. Виды рекламных агентств. Особенности деятельности внутреннего агентства. Структура рекламного агентства. Распределение обязанностей специалистов в рекламном агентстве. Схема работы агентства с клиентами. Цели и структура

клиентского брифа.

Тема 22. Особенности организации и проведения рекламной кампании

Рекламные мероприятия и рекламные кампании: сходство и различия. Понятие и этапы рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Модели рекламной кампании. Подготовка и проведение рекламной кампании. Рекламная кампания в сети Интернет. Формирование бюджета рекламной кампании. Критерии оценки эффективности рекламной кампании.

Тема 23. Рекламный текст

Понятие рекламного текста. Рекламный текст: структура и содержание. Виды рекламного текста. Специфика восприятия рекламного текста различными типами целевой аудитории. Слоган и логотип как составляющие рекламного объявления.

5 семестр

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 социогаммы. 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.

6 семестр

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 Sinicas communications Inc.

5.4 Практические занятия (семинары)

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие № 1. Понятие коммуникации	2
1	Практическое занятие № 2. Участники маркетингового процесса	2
2	Практическое занятие № 3. Модель А. Гроншtedта	2
2	Практическое занятие № 4. Основные элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
3	Практическое занятие № 5. История возникновения PR	2
3	Практическое занятие № 6. PR как стратегия управления коммуникативным пространством	2
3	Практическое занятие № 7. PR и пропаганда	2
4	Практическое занятие № 8. Коммуникативная модель М. Лассуэла	2
4	Практическое занятие № 9. Структура коммуникативного пространства	2
4	Практическое занятие № 10. Виды коммуникаций	2
5	Практическое занятие № 11. История возникновения первых профессиональных объединений специалистов по связям с общественностью	2
5	Практическое занятие № 12. Цели и функции современных профессиональных объединений специалистов по связям с общественностью и рекламе	2
6	Практическое занятие № 13. Типология СМИ	2
6	Практическое занятие № 14. Виды печатных СМИ	2
7	Практическое занятие № 15. Технологии личностного воздействия	2
7	Практическое занятие № 16. Персональный имидж	2
8	Практическое занятие № 17. Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации	2
8	Практическое занятие № 18. Структура пресс-релиза	2
9	Практическое занятие № 19. Личностные качества и профессиональные компетенции, необходимые специалисту по связям с общественностью и рекламе	2
9	Практическое занятие № 20. Направления деятельности специалиста по связям с общественностью	2
10	Практическое занятие № 21. Этическая ответственность специалиста по PR перед различными группами общественности	2
11	Практическое занятие № 22. Связи с общественностью как социальная технология.	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
12	Практическое занятие № 23. Виды PR-технологий.	2
13	Практическое занятие № 24. Специфика взаимодействия PR-структур со СМИ в интернет-среде.	2
14	Практическое занятие № 25. Особенности подготовки пресс-тура.	2
15	Практическое занятие № 26. Виды и формы эффективного информационного повода.	2
16	Практическое занятие № 27. Инсентив-тур и тимбилдинг.	2
16	Практическое занятие № 28. Подготовка и проведение презентации.	2
17	Практическое занятие № 29. Роль рекламы в обществе.	2
18	Практическое занятие № 30. Особенности размещения рекламы в газете и журнале.	2
19	Практическое занятие № 31. Особенности развития социальной рекламы в России.	2
20	Практическое занятие № 32. Этические аспекты рекламной деятельности.	2
21	Практическое занятие № 33. Структура рекламного агентства.	2
22	Практическое занятие № 34. Критерии оценки эффективности рекламной кампании.	2
23	Практическое занятие № 35. Виды и жанры рекламного текста.	2
24	Практическое занятие № 36. Корпоративный PR как сфера профессиональной деятельности.	2
24	Практическое занятие № 37. История развития корпоративных связей с общественностью как области практической деятельности и сферы научных исследований.	2
24	Практическое занятие № 38. Функции PR-службы в работе с персоналом организации.	2
25	Практическое занятие № 39. Понятие и компоненты корпоративной культуры.	2
25	Практическое занятие № 40. Концепция корпоративной социальной ответственности.	2
25	Практическое занятие № 41. Фирменный стиль организации	2
26	Практическое занятие № 42. Социологические методы исследования корпоративных коммуникаций.	2
26	Практическое занятие № 43. Психологические методы	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (часы)
	исследования корпоративных коммуникаций	
26	Практическое занятие № 44. SWOT-анализ как метод исследования корпоративных коммуникаций.	2
27	Практическое занятие № 45. Социальное партнерство как концепция развития корпоративных коммуникаций.	2
27	Практическое занятие № 46. Модели социального партнерства.	2
27	Практическое занятие № 47. Формы социального партнерства.	2
28	Практическое занятие № 48. Структура и содержание корпоративных социальных программ.	2
28	Практическое занятие № 49. PR-продвижение корпоративных социальных программ.	2
29	Практическое занятие № 50. Собрание персонала как корпоративное PR-мероприятие.	2
31	Практическое занятие № 51. Виды и назначение корпоративных изданий.	2
32	Практическое занятие № 52. Спичрайтинг как функция PR-специалиста.	2
33	Практическое занятие № 53. Виды и назначение корпоративных тренингов.	2
34	Практическое занятие № 54. Корпоративный праздник как PR-мероприятие.	2
36	Практическое занятие № 55. Методы оценки эффективности корпоративных коммуникаций.	2
	Итого по дисциплине	110

5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1 семестр 1	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по	1

Номер темы дисципли ны	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	
2	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	1
3	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	1
4	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	1
5	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	1
6	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	2
	Итого за 1 семестр	7
2 семестр 7	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	3
8	1. Работа с основной и дополнительной литературой:	2

Номер темы дисципли ны	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	[1,2,4,5,7,8]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	
9	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	2
10	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	2
	Итого за 2 семестр	9
3 семестр 11	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	3
12	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8,12]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	3
13	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8,10]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	3
14	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8,11]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами	2

Номер темы дисципли ины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	
15	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8,9]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	2
16	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8,12]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	2
	Итого за 3 семестр	17
4 семестр 17	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8,11]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	2
18	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8,10]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	4
19	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	2
20	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8,11]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	2
21	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по	4

Номер темы дисципли ины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	
22	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8,10,11]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	2
23	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8,9]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	2
	Итого за 4 семестр	18
5 семестр 24	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 3, 5,12]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинаре с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	1
25	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2, 3,8, 10]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	2
26	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,2,4,5,7,8]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	2
27	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 4, 5, 6, 8, 9]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	1
28	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1,	1

Номер темы дисципли ины	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	4, 5, 6, 13,14]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	
	Итого за 5 семестр	7
6 семестр 29	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 4, 5,8,9,13]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	1
30	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 4, 5, 6, 10]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	2
31	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 4, 5, 6, 10]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	2
32	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2,3,4, 5, 6,12]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	2
33	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2,4, 5, 6, 11]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	1
34	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2,3,4, 7,9,12]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами	1

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	
35	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2,3,9,14]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	2
36	1. Работа с основной и дополнительной литературой: [1, 2,4, 5, 6, 10]. 2. Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам семинарского занятия. 3. Подготовка к выступлениям на семинарах с докладами и сообщениями, фиксированными выступлениями и пр.	2
	Итого за 6 семестр	13
	Итого по дисциплине	71

5.7 Курсовые работы

Наименование этапа выполнения курсовой работы (проекта)	Трудоемкость (часы)
Этап 1. Выдача задания на курсовую работу (проект)	2
Этап 2. Защита курсовой работы (проекта)	2
Итого за семестр	4

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1 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. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-7093-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/390749>.

2 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. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 384 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/390750>.

3 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3170-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/392133>.

б) дополнительная литература:

4 Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 344 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5173-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/390555>.

5 Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3719-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/390720>.

6 Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 504 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/392915>.

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- 7 Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).
- 8 Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).
- 9 Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).
- 10 Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).
- 11 Aviation Explorer [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).
- 12 Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).
- 13 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).
- 14 Журнал «Советник» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.SOVETNIK.ru, свободный (дата обращения: 14.01.2017).
- 15 Журнал «Сообщение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.soob.ru, свободный (дата обращения: 14.01.2017).

- 16 **Журнал PR-Week** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.prweek.com/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).
- 17 **International Association of Business Communicators** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iabc.com>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).
- 18 **Российская ассоциация по связям с общественностью** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gaso.ru, свободный (дата обращения: 14.01.2017).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- 19 **Единое окно доступа к образовательным ресурсам** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).
- 20 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).
- 21 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).
- 22 **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).
- 23 **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

<p>Оснoвы интегрированных коммуникаций</p>	<p>Поточная аудитория 306</p>	<p>Мультимедийный проектор AcerX1261P Ноутбук ПК Asus, Экран Lumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 7 professional, Microsoft Windows office professional plus 2007, Acrobat professional 9 Windows International, al,Kasperskiy Anti-Virus Suite для WKS и FS, Abbyy Fine Reader 10 Corporate Editional</p>
	<p>Лаборатория медиатехнологий и рекламы (аудитория №334)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Адаптер архитектурный настенный 1 шт - Адаптер архитектурный настенный 1 шт. - Коммутатор ЛВС 16 портов DES-1016DD-link 1шт - Приемник клавиатуры и мыши GP270 Gyration 1 шт - Станция нелинейного монтажа NX-965DCL-HD NLE Workstation 1 шт. - Сервер управления P4 	<p>Microsoft Windows Office Standard 2007 Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS и FS Microsoft Windows 3D Builder (бесплатный) Google Chrome (бесплатный) Mozilla Firefox 62.0.2. (x64 ru) (бесплатный) Paint 3D (бесплатный)</p>

		<p>3.0GHz/512Mb/ 1 шт</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сервер презентационный P4 3.0GHz/1024Mb 1 шт - Усилитель дистрибутивный S-video сигнала PT102S Kramer 2 шт - Кодек системы ВКС VSX 7000S Polycom 1 шт - Рекордер DVD/HDD DR-MH300SE JVC 1 шт - Коммутатор KVMCS-914 Aten 1 шт - Коммутатор матричный S-Video 8x8 VS-808YC Kramer 1 шт - Коммутатор матричный аудиосигналов 16 x 16 VS-1616A Kramer 1 шт - Монитор 19" 193WM NEC 5 шт - Клавиатура проводная PS/2 KB06XE 	
--	--	---	--

		<p>Genius 1</p> <p>шт</p> <p>- Мышь оптическая проводная PS/2 NetScroll PS/2 Genius1</p> <p>шт</p> <p>- Джойстик беспроводный Freedom Logitech</p> <p>1 шт</p> <p>- Преобразователь-скейлер VP-719x1 Kramer1</p> <p>шт</p> <p>- Преобразователь-скейлер VP-413 Kramer 2</p> <p>шт</p> <p>- Преобразователь-скейлер VP-720x1 Kramer1</p> <p>шт</p> <p>- Предусилитель управляемый VA-8x1 Kramer1</p> <p>шт</p> <p>- Микшерный пульт 19 " Pro RX-1602 Behringer</p> <p>1 шт</p> <p>- Мониторы оператора активные MS-40 Behringer</p> <p>1 шт</p> <p>- Коммутатор матричный VGA 8x8 VP-</p>	
--	--	--	--

		<p>88ETH Kramer 1</p> <p>шт</p> <p>- Эквалайзер/под авитель/лимите р iEQ-15EU DBX 1</p> <p>шт</p> <p>- Приемник VGA по UTP TP- 120 Kramer 7</p> <p>шт</p> <p>- Приемник VGA + Audio по UTP TP-122 Kramer 1</p> <p>шт</p> <p>- Усилитель мощности звукового сигнала Servo 300 Samson 1</p> <p>шт</p> <p>- Передатчик VGA по UTP PT-110 Kramer 4</p> <p>шт</p> <p>- Передатчик VGA по UTP TP-104 Kramer 2</p> <p>шт</p> <p>- База радиомикрофо на EW-122 G2-D Sennheize r 1 шт</p> <p>- Видеокамера управляемая EVI-D70P Sony 2 шт</p> <p>- Коммутатор</p>	
--	--	--	--

		<p>UTP 8X1 VS-81ETH Kramer 1 шт</p> <p>- Проектор мультимедийный PT-D5600EL Panasonic 1 шт</p> <p>- Передатчик VGA + Audio по UTP TP-121 Kramer 6 шт</p> <p>- Люк-адаптер напольный 89303 Legrand 2 шт</p> <p>- Адаптер архитектурный T-Bus Kramer 5 шт.</p> <p>- Монитор сенсорный ELO 15" ELO 1 шт</p> <p>- Планшет интерактивный Symprodiu m 350 SMART Technologies 1 шт</p> <p>- Документ-камера PS 550 Lumens 1 шт</p> <p>- Гиromышь GP270 Gyration 1 шт</p> <p>- Клавиатура беспроводная</p>	
--	--	--	--

		<p>GP270 Gyration</p> <p>1 шт</p> <p>- Система акустическая потолочная Sanway CS 2410R Swing 16</p> <p>шт</p> <p>- Пульт переводчика DCN- IDESK Bosch 1</p> <p>шт</p> <p>- Микрофон отсоединяемый длинный DCN- MICL Bosch 31</p> <p>шт.</p> <p>- Модуль аудиоинтерфей са сдвоенный DCN-DDI Bosch 1</p> <p>шт</p> <p>- Кнопка включения микрофона DCN- FMICB Bosch 1</p> <p>шт</p> <p>- Панель контрольная подключения микрофона DCN- FMICBosch 2</p> <p>шт</p> <p>- Панель громкоговорите</p>	
--	--	---	--

		<p>ля DCN- FLSP Bosch 1 шт</p> <p>- Центральный контрольный модуль DCN- CCU Bosch 1 шт</p> <p>- Пульт делегата DCN- DISDCS Bosch-28 шт</p> <p>- Люк-адаптер напольный 893 01 Legrand-5 шт</p> <p>- Разветвитель магистрали LBB4114/ 00 Bosch 1 шт</p> <p>- Разветвитель магистрали защищенный LBB4115/ 00 Bosch 1 шт</p> <p>- Контроллер периферийный релейный Adam 4068 Advantec h 2 шт</p> <p>- Преобразовател ь RS-232/RS- 485 Adam 4520 Advantec h 2 шт</p> <p>- Блок питания PWR-243 Advantec</p>	
--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> h 1 шт - Контроллер питания видеопроектора 1 шт - Источник бесперебойного питания Evolution 2000RT2U MGE 2 шт - Блок питания видеокамеры Sony 2 шт - Преобразователь RS-485/RS-232 Adam 4521 Advantec h 3 шт - Передатчик - экстендер USB 2 шт - Приемник - экстендер USB 2 шт - Фильтр сетевой на 6 розеток 5 шт - Блок розеток 19" шкафа монтажного Conteg 3 шт - Контроллер ИК Jamo 1 шт - Излучатель ИК 	
--	--	---	--

		<p>Жамо 1</p> <p>шт</p> <p>- Блок питания VA-100P Kramer 1</p> <p>шт</p> <p>- Объектив широкоугольный для проектора DLE050 Panasonic</p> <p>1 шт</p> <p>- Консоль для проектора 1</p> <p>шт</p> <p>- Экран просветный Visio S2 134" 1 шт</p> <p>- Устройство вставки изображений и квадратор на 4 входа PIP-4 Kramer 1</p> <p>шт</p> <p>Устройство записи и трансляции Lecture Recorder x2 Eriphan 1</p> <p>шт</p>	
--	--	--	--

8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия и самостоятельная работа студента.

Входной контроль проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения студентами дидактических единиц. Он осуществляется по вопросам дисциплин «Введение в рекламу и связи с общественностью», «Социология массовых коммуникаций» и «Научно-исследовательская работа обучающегося», на которых базируется дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций».

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных вопросах, стимулируется познавательная деятельность студентов.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в программе PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы и дополнительные журналы по тематике дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций».

Практические занятия по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий (семинаров) – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций». Семинар предназначен для более

глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий и подготовка ответов на вопросы.

9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Фонд оценочных средств дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств являются осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме зачета (в 1 и 5 семестрах) и экзамена (в 2, 3, 4 и 6 семестрах). Фонд оценочных средств дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» включает: устные опросы, доклады.

Устный опрос проводится на практических занятиях в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся. Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации.

Проверка выданного задания производится не реже чем один раз в две недели.

Доклад - это продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической или учебно-исследовательской темы. Доклады студентов занимают не больше 10 минут и могут проводиться в форме презентаций в среде MS Office PowerPoint.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» проводится в виде зачета во 1 и 5 семестрах и экзамена во 2, 3, 4 и 6 семестрах.

Зачет и экзамен позволяют оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачет и экзамен предполагают ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачет и экзамен. К моменту сдачи зачета и экзамена должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля.

9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 зачетных единиц, 436 академических часов.

Вид промежуточного контроля – зачет (1 и 5 семестры), экзамен (2, 3, 4, и 6 семестры).

1 семестр

№ п/п	Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Прим
		миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)		
I	Контактные виды занятий				
1.1	Аудиторные занятия				
	Лекция 1		1	1	
	Практическое занятие 1	3	4	1	
	Лекция 2	-	1	2	
	Практическое занятие 2	3	4	2	
	Лекция 3	-	1	3	
	Практическое занятие 3	3	4	3	
	Лекция 4	-	1	4	
	Практическое занятие 4	3	4	4	
	Лекция 5	-	1	5	
	Практическое занятие 5	3	4	5	
	Лекция 6	-	1	6	
	Практическое занятие 6	3	4	6	
	Лекция 7	-	1	7	
	Практическое занятие 7	3	4	7	
	Лекция 8	-	1	8	
	Практическое занятие 8	3	4	8	
	Лекция 9	-	1	9	
	Практическое занятие 9	3	4	9	
	Лекция 10	-	1	10	
	Практическое занятие 10	3	4	10	
	Лекция 11	-	1	11	
	Практическое занятие 11	3	4	11	
	Лекция 12	-	1	12	

№ п/п	Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	При м
		миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)		
	Практическое занятие 12	3	4	12	
	Лекция 13	-	1	13	
	Практическое занятие 13	3	4	13	
	Лекция 14	-	1	14	
	Практическое занятие 14	3	4	15	
	Самостоятельная работа студента				
	СРС по Теме 1	3	5	2	
	СРС по Теме 2	3	5	6	
	СРС по Теме 3	3	5	10	
	СРС по Теме 4	3	5	12	
	СРС по Теме 5	3	5	14	
	СРС по Теме 6	3	5	15	
	Итого по обязательным видам занятий	60	100		
	Зачет				
	Итого по дисциплине	60	100		

Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по «академической» шкале

Количество баллов по БРС	Оценка (по «академической» шкале)
60 и более	«зачтено»
менее 60	«не зачтено»

2 семестр

№ п/п	Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)	Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	При м
----------	--	--	---	----------

	продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)	номер недели с начала семестра)	
I	Контактные виды занятий				
1.1	Аудиторные занятия				
	Лекция 15	-	-	1	
	Практическое занятие 15	4	6	2	
	Лекция 16	-	-	3	
	Практическое занятие 16	4	6	4	
	Лекция 17	-	-	5	
	Практическое занятие 17	4	6	6	
	Лекция 18	-	-	7	
	Практическое занятие 18	4	6	8	
	Лекция 19	-	-	9	
	Практическое занятие 19	4	6	10	
	Лекция 20	-	-	11	
	Практическое занятие 20	4	6	12	
	Лекция 21	-	-	13	
	Практическое занятие 21	4	6	14	
	Лекция 22	-	-	15	
	Практическое занятие 22	4	6	16	
	Самостоятельная работа студента				
	СРС по Теме 7	4	6	4	
	СРС по Теме 8	3	6	8	
	СРС по Теме 9	3	5	12	
	СРС по Теме 10	3	5	16	
	Итого по обязательным видам занятий	45	70		
	Экзамен	15	30		
	Итого по дисциплине	60	100		

Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале

Количество баллов по БРС	Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)
90 и более	5 – «отлично»
75÷89	4 – «хорошо»
60÷74	3 – «удовлетворительно»
менее 60	2 – «неудовлетворительно»

3 семестр

№ п/п	Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	При м
		миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)		
I	Контактные виды занятий				
1.1	Аудиторные занятия				
	Лекция 23	-	-	1	
	Практическое занятие 23	4	6	2	
	Лекция 24	-	-	3	
	Практическое занятие 24	4	6	4	
	Лекция 25	-	-	5	
	Практическое занятие 25	4	6	6	
	Лекция 26	-	-	7	
	Практическое занятие 26	4	6	8	
	Лекция 27	-	-	9	
	Практическое занятие 27	4	6	10	
	Лекция 28	-	-	11	
	Практическое занятие 28	4	6	12	
	Лекция 29	-	-	13	
	Практическое занятие 29	4	6	14	
	Самостоятельная работа студента				
	СРС по Теме 11	3	5	4	
	СРС по Теме 12	3	5	6	
	СРС по Теме 13	3	5	8	
	СРС по Теме 14	3	5	10	
	СРС по Теме 15	3	4	12	
	СРС по Теме 16	2	4	14	
	Итого по обязательным видам занятий	45	70		
	Экзамен	15	30		
	Итого по дисциплине	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале					

№ п/п	Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	При м
		миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)		
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)			
90 и более		5 – «отлично»			
75÷89		4 – «хорошо»			
60÷74		3 – «удовлетворительно»			
менее 60		2 – «неудовлетворительно»			

4 семестр

№ п/п	Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	При м
		миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)		
I	Контактные виды занятий				
1.1	Аудиторные занятия				
	Лекция 30	-	-	1	
	Практическое занятие 30	4	6	2	
	Лекция 31	-	-	3	
	Практическое занятие 31	4	6	4	
	Лекция 32	-	-	5	
	Практическое занятие 32	4	6	6	
	Лекция 33	-	-	7	
	Практическое занятие 33	4	6	8	
	Лекция 34	-	-	9	
	Практическое занятие 34	4	6	10	
	Лекция 35	-	-	11	
	Практическое занятие 35	4	6	12	
	Лекция 36	-	-	13	
	Практическое занятие 36	4	6	14	

№ п/п	Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	При м
		миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)		
	Лекция 37	-	-	15	
	Практическое занятие 37	4	6	16	
	Самостоятельная работа студента				
	СРС по Теме 17	2	3	4	
	СРС по Теме 18	2	3	6	
	СРС по Теме 19	2	3	8	
	СРС по Теме 20	2	3	10	
	СРС по Теме 21	2	3	12	
	СРС по Теме 22	2	3	14	
	СРС по Теме 23	1	4	16	
	Итого по обязательным видам занятий	45	70		
	Экзамен	15	30		
	Итого по дисциплине	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале					
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)			
90 и более		5 – «отлично»			
75÷89		4 – «хорошо»			
60÷74		3 – «удовлетворительно»			
менее 60		2 – «неудовлетворительно»			

5 семестр

№ п/п	Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)	Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	При м

	продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)	номер недели с начала семестра)	
I	Контактные виды занятий				
1.1	Аудиторные занятия				
	Лекция 38	-	1	1	
	Практическое занятие 38	3	4	1	
	Лекция 39	-	1	2	
	Практическое занятие 39	3	4	2	
	Лекция 40	-	1	3	
	Практическое занятие 40	3	4	3	
	Лекция 41	-	1	4	
	Практическое занятие 41	3	4	4	
	Лекция 42	-	1	5	
	Практическое занятие 42	3	4	5	
	Лекция 43	-	1	6	
	Практическое занятие 43	3	4	6	
	Лекция 44	-	1	7	
	Практическое занятие 44	3	4	7	
	Лекция 45	-	1	8	
	Практическое занятие 45	3	4	8	
	Лекция 46	-	1	9	
	Практическое занятие 46	3	4	9	
	Лекция 47	-	1	10	
	Практическое занятие 47	3	4	10	
	Лекция 48	-	1	11	
	Практическое занятие 48	3	4	11	
	Лекция 49	-	1	12	
	Практическое занятие 49	3	4	12	
	Лекция 50	-	1	13	
	Практическое занятие 50	3	4	13	
	Лекция 51	-	1	14	
	Практическое занятие 51	3	4	14	
	Самостоятельная работа студента				
	СРС по Теме 24	4	6	4	
	СРС по Теме 25	4	6	8	
	СРС по Теме 26	4	6	12	
	СРС по Теме 27	4	6	14	
	СРС по Теме 28	2	6	16	

№ п/п	Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	При м
		миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)		
	Итого по обязательным видам занятий	60	100		
	Зачет				
	Итого по дисциплине	60	100		

Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по «академической» шкале

Количество баллов по БРС	Оценка (по «академической» шкале)
60 и более	«зачтено»
менее 60	«не зачтено»

6 семестр

№ п/п	Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	При м
		миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)		
I	Контактные виды занятий				
1.1	Аудиторные занятия				
	Лекция 52	-	-	1	
	Практическое занятие 52	4	6	2	
	Лекция 53	-	-	3	
	Практическое занятие 53	4	6	4	
	Лекция 54	-	-	5	
	Практическое занятие 54	4	6	6	
	Лекция 55	-	-	7	
	Практическое занятие 55	4	6	8	
	Лекция 56	-	-	9	
	Практическое занятие 56	4	6	10	
	Лекция 57	-	-	11	
	Практическое занятие 57	4	6	12	

№ п/п	Раздел (тема) / Вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих студенту продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов (из общего расчета 100 баллов на дисциплину)		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	При м
		миним. (порог.зн.)	максим. (порог.зн.)		
	Лекция 58	-	-	13	
	Практическое занятие 58	4	6	14	
	Лекция 59	-	-	15	
	Практическое занятие 59	4	6	16	
	Самостоятельная работа студента				
	СРС по Теме 29	2	3	2	
	СРС по Теме 30	2	3	4	
	СРС по Теме 31	2	3	6	
	СРС по Теме 32	2	3	8	
	СРС по Теме 33	2	3	10	
	СРС по Теме 34	1	3	12	
	СРС по Теме 35	1	2	14	
	СРС по Теме 36	1	2	16	
	Итого по обязательным видам занятий	45	70		
	Экзамен	15	30		
	Итого по дисциплине	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале					
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)			
90 и более		5 – «отлично»			
75÷89		4 – «хорошо»			
60÷74		3 – «удовлетворительно»			
менее 60		2 – «неудовлетворительно»			

9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В процессе преподавания дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов и выступлений по вопросам тем семинарских занятий;
- проведение устных опросов.

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета и зачета с оценкой.

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на проверку различного рода письменных работ, проведение консультаций и пр.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;
- выступление с докладами;
- оценка ответов на устных опросах.

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» предусмотрены зачет (1 и 5 семестры), экзамен (2, 3, 4 и 6 семестр). Для допуска к ним необходимо предоставить все письменные работы, выполняемые в течение семестра.

Зачет и экзамен проводятся в форме устного ответа на 2 вопроса из

приведенного ниже (9.6) списка.

9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине (модулю)

- 1 Корпоративный PR: основные понятия.
- 2 Менеджмент в корпоративном PR.
- 3 Корпоративная философия.
- 4 Понятие корпоративной культуры.
- 5 Типология корпоративных культур.
- 6 Корпоративная культура и организационные изменения.
- 7 Ценности как ключевой элемент корпоративной культуры.
- 8 Перспективы развития корпоративной культуры российских компаний.
- 9 Корпоративный кодекс.
- 10 Корпоративная символика.
- 11 Фирменный стиль.
- 12 Миссия фирмы.
- 13 Корпоративные PR-документы компании.
- 14 Деловая репутация.
- 15 Целевая аудитория: определение, классификация, принципы конструирования.
- 16 Корпоративные отношения: понятие, особенности функционирования.
- 17 Планирование корпоративного PR.
- 18 Корпоративный имидж.
- 19 Методики корпоративного PR.
- 20 Коммуникационные технологии работы с персоналом.
- 21 Организация специального мероприятия.
- 22 Классификация специальных мероприятий.
- 23 Приемы: основные правила, этапы и типология.
- 24 Основные принципы проведения церемоний открытия.
- 25 Презентация как форма PR-коммуникации.
- 26 Конференция: организация, виды и правила подготовки.

- 27 Дни открытых дверей как способ коммуникации с целевой аудиторией.
- 28 «Круглый стол» как способ корпоративной коммуникации.
- 29 Организация и проведение выставок.
- 30 Цели и назначение пресс-тура.
- 31 Публичные выступления, назначение, принципы организации.
- 32 Пресс-конференция как способ управления коммуникацией.
- 33 Выставки и ярмарки при реализации связей с общественностью.
- 34 Правила организации церемонии открытия.
- 35 Специфика проведения спортивных (культурных) мероприятий как вид PR-коммуникации.
- 36 Ассоциативная методика в рекламе.
- 37 Возможности манипулирования массовым сознанием в политической рекламе.
- 38 Выразительные и изобразительные средства в рекламе.
- 39 Выразительные и изобразительные средства рекламной фотографии.
- 40 Гармоничная композиция в современной рекламной фотографии.
- 41 Диалектика содержания и формы в рекламе.
- 42 Дизайн в рекламе.
- 43 Заголовки в рекламных статьях.
- 44 Истоки изобразительной рекламы.
- 45 Креативные технологии создания рекламы в прессе.
- 46 Креативные технологии создания рекламы на телевидении.
- 47 Маркетинг в рекламе.
- 48 Метафора в рекламе.
- 49 Мифология рекламы.
- 50 Мифотехнологии в рекламе.
- 51 Мифы и символы.
- 52 Образы телевизионного языка рекламы.
- 53 Общество и реклама: способы регуляции.
- 54 Общие и специальные требования к рекламе (на основе Федерального

Закона «О рекламе»).

- 55 Особенности современной рекламной фотографии.
- 56 Особенности шрифтового оформления печатной рекламы.
- 57 Политический маркетинг в рекламе.
- 58 Построение рекламного текста.
- 59 Приемы политической рекламы эпохи Петра 1.
- 60 Психологические компоненты речевого рекламного сообщения.
- 61 Реклама в международном рыночном пространстве.
- 62 Реклама в России первой половины 1990-х гг.: восстановление традиций.
- 63 Реклама в системе коммуникации: виды, формы, функции.
- 64 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
- 65 Реклама и «публик рилейшнз»: общее и специфическое.
- 66 Реклама и массовая культура.
- 67 Реклама как коммуникация.
- 68 Реклама как языковая игра.
- 69 Рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового.
- 70 Рекламные тексты в античности.
- 71 Рекламный текст и рекламный слоган: цели и задачи, правила создания
- 72 Речевая динамика в радиорекламе.
- 73 Современная культура потребления и реклама.
- 74 Современное медиапланирование: основные этапы.
- 75 Современные рекламные стратегии и их применение в России.
- 76 Создание рекламного образа на телевидении.
- 77 Создание рекламной концепции товара.
- 78 Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого действия.
- 79 Специфика аргументации в рекламе.
- 80 Специфика рекламной идеи.
- 81 Специфика создания рекламного клипа.
- 82 Специфика художественного оформления наружной рекламы.

- 83 Становление рекламного рынка Российской Федерации.
- 84 США: реклама и общество.
- 85 Творческая концепция рекламного обращения.
- 86 Теория позиционирования в рекламе.
- 87 Торговая реклама в СССР: достоинства и недостатки.
- 88 Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.
- 89 Фотореклама как искусство.
- 90 Функции визуальных элементов в печатной рекламе.
- 91 Эмоционально-экспрессивная и функционально-речевая окраска языка рекламы.
- 92 Ярмарочный фольклор — симбиоз всех форм рекламы.

9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам (модулям)

Введение в рекламу и связи с общественностью

Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования

1. Методы работы GR консалтинга
2. Медиастратегии в GR деятельности
3. Ключевые сообщения и их роль в медиарилейшнз
4. Роль и функции СМИ в GR деятельности
5. GR и интернет

Правоведение

1. Теории происхождения государства (Перечислите существующие теории происхождения государства. Раскройте их сущность.)
2. Сущность государства. Механизм государства. (Дайте понятие государства и перечислите его основные признаки. Как связаны между собой функции государства и государственный механизм? Охарактеризуйте структуру механизма государства)
3. Формы государства.(Что понимается под формами государства□ Какие формы государства Вы знаете□)
4. Правовое государство. (Дайте определение правового государства.

Перечислите основные признаки правового государства□)

5. Государство и гражданское общество. (Дайте понятие гражданского общества. Укажите пути влияния гражданского общества на государство)

Социология массовых коммуникаций

1. Массовая коммуникация, средства массовой коммуникации: определение.
2. Типологии современных средств массовой коммуникации.
3. Массовая коммуникация как социальный институт.
4. Основные функции массовой коммуникации. Индивидуальный уровень и уровень общества.
5. Характеристики и особенности массовой коммуникации.

9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Критерии	Показатели
<p>2 Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности работы в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками работы в структуре отдела рекламы и связей с общественностью. 	<ul style="list-style-type: none"> - имеет представление о работе в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; - применение профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; - владение навыками работы в структуре отдела рекламы и связей с общественностью.
<p>3 Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2).</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности работы в отделе 	<ul style="list-style-type: none"> - знание принципов организации отделов рекламы и связей с общественностью, - способность вести аргументированную дискуссию, - способность составлять планы

Критерии	Показатели
<p>рекламы и отделе по связям с общественностью;</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать работу отделов рекламы и связей с общественностью; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками аргументированного обсуждения профессиональных проблем, событий, явлений. 	<p>рекламной и PR-кампаний,</p>
<p>4 Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4).</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные этапы планирования рекламной и PR-кампании и ответственных за нее со стороны заказчика и агентства; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать коммуникационные мероприятия в рамках рекламной и PR-кампании; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками реализации коммуникационных мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> - знание принципов и технологий подготовки рекламных и PR-мероприятий, - знание технологий проведения коммуникационных мероприятий,

Критерии	Показатели
<p>5 Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5)</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить под контролем специалистов коммуникационные кампании и мероприятия; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками реализации коммуникационных кампаний и мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> - знание особенностей подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - способность проводить под контролем специалистов коммуникационные кампании и мероприятия
<p>7 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6).</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности коммуникационной инфраструктуры организации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять эффективность 	<ul style="list-style-type: none"> - знание подходов к формированию корпоративной культуры организации, - способность выбора необходимых PR-технологий для развития внутренней и внешней системы коммуникаций организации, - способность создавать PR-документы в развитии коммуникационной инфраструктуры организации.

Критерии	Показатели
<p>рекламных и PR-технологий в формировании коммуникационной инфраструктуры организации;</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками использования PR-технологий и PR-документов в развитии коммуникационной инфраструктуры организации. 	
<p>8 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные этапы планирования и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий и ответственных за нее со стороны заказчика и агентства; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять тип и цели коммуникационных кампаний исходя из потребностей организации; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами определения эффективности 	<ul style="list-style-type: none"> - знание технологий планирования коммуникационной деятельности, - знание типологии и структуры коммуникационных кампаний, - способность применять методы оценки эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий,

Критерии	Показатели
<p>коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	
<p>10 Способность проводить маркетинговые исследования (ПК-9).</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и назначение маркетинговых исследований, <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать проведение маркетинговых исследований, <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами проведения маркетинговых исследований. 	<ul style="list-style-type: none"> - способность определять вид и назначение маркетингового исследования, - знание составит план маркетингового исследования, - способность применять методы маркетинговых исследований.

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за экзамен – 30. Минимальное

(зачетное) количество баллов («экзамен сдан») – 15 баллов.

2. При наборе менее 15 баллов – экзамен не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

3. Экзаменационная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета и за решение задачи.

4. Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

– *1 балл*: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

– *2 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

– *3 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

– *4 балла*: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

– *5 баллов*: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

– *6 баллов*: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

– *7 баллов*: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

– *8 баллов*: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы

вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

– *9 баллов*: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

– *10 баллов*: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за зачет с оценкой – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («зачет с оценкой сдан») – 15 баллов.

2. При наборе менее 15 баллов – зачет с оценкой не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

3. Зачетная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета и за решение задачи.

4. Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

– *1 балл*: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

– *2 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

– *3 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

– *4 балла*: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя

бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

– *5 баллов*: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

– *6 баллов*: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

– *7 баллов*: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

– *8 баллов*: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

– *9 баллов*: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

– *10 баллов*: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

5. Максимальное количество баллов за зачет – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («зачет сдан») – 15 баллов.

6. При наборе менее 15 баллов – зачет не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

7. Зачетная оценка выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета и за решение задачи.

8. Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

– *1 балл*: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

– *2 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

– *3 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

– *4 балла*: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

– *5 баллов*: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

– *6 баллов*: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

– *7 баллов*: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

– *8 баллов*: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

– *9 баллов*: систематизированные, глубокие и полные знания по всем

разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

– *10 баллов*: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

Шкала оценивания курсовой работы:

«Отлично» - в курсовой работе студент обосновывает актуальность и новизну рассматриваемой проблемы, логично и последовательно излагает материал, а также демонстрирует умение поиска, оценки и использования необходимой информации. Студент показывает умения использования и навыки оценки моделей бизнес-планирования, глубоко и всесторонне анализирует динамику показателей отрасли и предприятия, явлений и тенденций внешней и внутренней среды. Расчеты в курсовой работе обоснованы и выполнены правильно на 90-100 %. Выводы грамотно сформулированы и обоснованы. Использованные источники подобраны грамотно. Их количество соответствует требованиям к курсовой работе. Студент использует зарубежные источники. Курсовая работа оформлена аккуратно согласно требованиям к оформлению без орфографических и грамматических ошибок, выполнена и сдана на проверку своевременно. Студент при защите курсовой работы доступно и ясно представляет ее результаты, всесторонне оценивает и интерпретирует полученные результаты, доказывает их значимость и валидность, а также демонстрирует самостоятельное и творческое мышление. Грамотно и аргументировано полемизирует

«Хорошо» - в курсовой работе студент допускает маленькое число недочетов и смысловых ошибок в обосновании актуальности, новизны и в определении целей и задач, логика и последовательность изложения материала

незначительно нарушены. Студент демонстрирует умения поиска, оценки и использования необходимой информации, а также умения применения и навыки оценки моделей бизнес-планирования с незначительными недочетами. Пытается анализировать динамику показателей отрасли и предприятия, а также явлений и тенденций внешней и внутренней среды. Расчеты в курсовой работе обоснованы и выполнены правильно на 80-90 %. Выводы сформулированы с небольшими неточностями. Использованные источники подобраны грамотно. Их количество соответствует требованиям к курсовой работе. Курсовая работа оформлена аккуратно согласно требованиям к оформлению с небольшим количеством орфографических и грамматических ошибок, выполнена и сдана на проверку своевременно. Студент доступно и ясно представляет результаты курсовой работы. Ответы на вопросы полные. Студент оценивает и интерпретирует полученные результаты с незначительными неточностями, доказывает их значимость и валидность. Демонстрирует самостоятельное мышление. Владеет навыками полемики.

«Удовлетворительно» - в курсовой работе студент допускает значительные недочеты и смысловые ошибки в обосновании актуальности, новизны и в определении целей и задач курсовой работы. Студент излагает материал, нарушая последовательность и логику изложения, и использует недостаточный объем необходимой информации. Студент показывает слабые умения и навыки применения моделей бизнес-планирования, пытается анализировать динамику показателей отрасли и предприятия, явлений и тенденций внутренней и внешней среды, допуская ошибки и недочеты. Расчеты в курсовой работе обоснованы и выполнены правильно на 70-80 %. Выводы сформулированы со значительными неточностями или не все выводы сформулированы. Использованные источники подобраны небрежно, их количество меньше, чем соответствует требованиям к курсовой работе. Курсовая работа оформлена неаккуратно с большим количеством орфографических и грамматических ошибок. Курсовая работа выполнена и сдана на проверку позже указанного срока. Во время защиты курсовой работы

студент с трудом докладывает ее результаты. Ответы на вопросы неполные. Студент не может оценить полученные результаты и интерпретирует их со значительными неточностями. Студент затрудняется в ведении полемики.

«Неудовлетворительно» - в курсовой работе отсутствует актуальность и новизна работы, цели и задачи курсовой работы определены неверно. Изложение материала в курсовой работе непоследовательно и нелогично. Студент использует информацию, не соответствующую теме курсовой работы. Студент не демонстрирует умения и навыки применения моделей бизнес-планирования. В курсовой работе отсутствует анализ динамики показателей, явлений и тенденций, расчеты не обоснованы и выполнены правильно менее, чем на 70 %. Выводы не сформулированы. Использованные источники не соответствуют теме и содержанию курсовой работы. Оформление курсовой работы не соответствует требованиям. Большое количество орфографических и грамматических ошибок. Студент не может представить результаты курсовой работы. Не отвечает на вопросы или отвечает неверно.

9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам

1 семестр

Тема 1. Концептуальное представление об интегрированных маркетинговых коммуникациях

Вопросы

- 1 Понятие комплекса коммуникаций.
- 2 Понятие маркетинговых коммуникаций.
- 3 Участники маркетингового процесса.

Тема 2. Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях

Вопросы

- 1 Элементы определений интегрированных коммуникаций.
- 2 Отличия интегрированных коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 3 Модель А. Гронштедта.

Тема 3. Концептуальное представление о связях с общественностью (Public Relations)

Вопросы

- 1 PR как функция управления.
- 2 PR как система.
- 3 Цели, задачи, функции связей с общественностью.

Тема 4. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности

Вопросы

- 1 Типы коммуникаций.
- 2 Коммуникативная модель М.Лассуэла.
- 3 Структура коммуникативного пространства.

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

Вопросы

- 1 Цели и функции современных профессиональных объединений специалистов по связям с общественностью и рекламе.
- 2 IPRA и PACO.
- 3 Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Тема 6. Средства массовой информации

Вопросы

- 1 Задачи и функции средств массовой информации.
- 2 Основные группы прессы.
- 3 Федеральные издания и региональные средства массовой информации.

2 семестр

Тема 7. PR-технологии

Вопросы

- 1 Технологии личностного воздействия.
- 2 Цели и этапы проведения специальных мероприятий.
- 3 Имиджевые технологии.

Тема 8. Формы подачи новостных материалов

Вопросы

- 1 Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации.
- 2 Форма подачи новостных материалов.
- 3 Структура пресс-релиза.

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

Вопросы

- 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 и внешней среде организации.

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

Вопросы

- 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.

3 семестр

Тема 11. PR-технологии: общая характеристика

Вопросы

- 1 Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
- 2 Признаки и критерии PR-технологии.
- 3 Виды PR-технологий.

Тема 12. Медиарилейшнз в системе PR-технологий

Вопросы

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

Тема 13. Особенности взаимодействия PR-структур со СМИ

Вопросы

- 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.

Тема 14. MR-активность в рамках специальных мероприятий

Вопросы

- 1 Мероприятия для журналистов: особенности подготовки и проведения.
- 2 Особенности подготовки пресс-тура.
- 3 Круглый стол для журналистов.

Тема 15. Подготовка информационных материалов для СМИ

Вопросы

- 1 Виды и формы эффективного информационного повода.
- 2 Пресс-кит, ньюс-кит и медиа-кит.
- 3 Функции корпоративных медиа-ресурсов.

Тема 16. Специальные мероприятия в системе PR-технологий

Вопросы

- 1 Виды и формы специальных мероприятий.

- 2 Деловые специальные мероприятия: понятие и виды.
- 3 Презентационные специальные мероприятия: виды и формы.

4 семестр

Тема 17. Рекламные технологии: общая характеристика

Вопросы

- 1 Реклама как коммуникативный процесс.
- 2 Функции рекламы.
- 3 Реклама и связи с общественностью: сходство и различие.

Тема 18. Каналы рекламной коммуникации

Вопросы

- 1 Печатная реклама: функциональные особенности и жанры.
- 2 Виды наружной рекламы.
- 3 Понятие и виды Интернет-рекламы.

Тема 19. Социальная и политическая реклама

Вопросы

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

Тема 20. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности

Вопросы

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

Тема 21. Организация рекламной деятельности

Вопросы

- 1 Основные и вспомогательные субъекты рекламной деятельности.
- 2 Виды рекламных агентств.

3 Структура рекламного агентства.

Тема 22. Особенности организации и проведения рекламной кампании

Вопросы

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

Тема 23. Рекламный текст

Вопросы

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

5 семестр

Тема 24. Корпоративный PR как сфера профессиональной деятельности

Вопросы

- 1 Корпоративный PR: понятие, цели, задачи.
- 2 Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации.
- 3 История развития корпоративного PR как области практической деятельности и сферы научных исследований.
- 4 Функции PR-службы в работе с персоналом организации.

Тема 25. Формирование и развитие корпоративной культуры в организации

Вопросы

- 1 Компоненты корпоративной культуры.
- 2 Миссия организации как основа корпоративной культуры.
- 3 Фирменный стиль: понятие, элементы.
- 4 Стили управления в организации.

Тема 26. Методы исследования корпоративных коммуникаций

Вопросы

- 1 Социологические методы исследования корпоративных коммуникаций.

- 2 Психологические методы исследования корпоративных коммуникаций.
- 3 Возможности использования метода фокус-группы.
- 4 Деловая игра и эксперимент в исследовании корпоративных коммуникаций.

Тема 27. Социальное партнерство как концепция развития корпоративных коммуникаций

Вопросы

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

Тема 28. Корпоративные социальные программы

Вопросы

- 1 Назначение и проблематика корпоративных социальных программ.
- 2 Информационное и PR-сопровождение реализации корпоративной социальной программы.

6 семестр

Тема 29. Собрание персонала как корпоративное PR-мероприятие

Вопросы

- 1 Роль собрания персонала в системе корпоративных коммуникаций.
- 2 Этапы организации и проведения собрания персонала.
- 3 Информационное и коммуникационное обеспечение проведения собрания персонала.

Тема 30. Корпоративный социальный отчет

Вопросы

- 1 Роль корпоративного отчета в системе внутренних коммуникаций. Классификация корпоративных социальных отчетов.
- 2 Технология составления корпоративного социального отчета.
- 3 Взаимодействие с целевыми аудиториями в процессе подготовки и распространения корпоративного социального отчета.

Тема 31. Корпоративная пресса как компонент корпоративной культуры

Вопросы

- 1 Характеристика видов корпоративных изданий: газета, журнал, корпоративная книга, информационный бюллетень, информационный листок.
- 2 Корпоративная газета: назначение, содержание, оформление.
- 3 Основные этапы подготовки и издания корпоративной газеты.
- 4 Современные тенденции развития корпоративной прессы.

Тема 32. Спичрайтинг как функция пиар-специалиста

Вопросы

- 1 Основные этапы написания текста речи.
- 2 Принципы проведения интервью.
- 3 Анализ речевой ситуации.
- 4 Подготовка текста речи.

Тема 33. Корпоративные тренинги

Вопросы

- 1 Корпоративный тренинг: понятие, назначение, область применения.
- 2 Классификация корпоративных тренингов.
- 3 Роль корпоративного тренинга в развитии организационной культуры.

Тема 34. Корпоративный праздник как PR-мероприятие

Вопросы

- 1 Роль корпоративных праздников в развитии организационной культуры.
- 2 Виды корпоративных праздников.
- 3 Принципы организации и этапы подготовки корпоративных праздников.

Тема 35. Управление корпоративными конфликтами

Вопросы

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

Тема 36. Оценка эффективности корпоративных коммуникаций

Вопросы

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

Примерный перечень вопросов к зачету для проведения промежуточного контроля по дисциплине

1 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 Понятие коммуникации
- 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 модель Р.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.
- 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.

Примерный перечень вопросов к экзамену для проведения промежуточного контроля по дисциплине

2 семестр

- 1 Технологии личностного воздействия.
- 2 Индивидуальные выступления.
- 3 Инструментарий PR. Работа со СМИ.
- 4 Инструментарий PR. Организация и проведение пресс-конференций.
- 5 Инструментарий PR. Имиджевые технологии.
- 6 Понятие и функции имиджа.
- 7 Инструментарий PR. Инструменты имиджелогии.
- 8 Персональный имидж.
- 9 Имидж фирмы.
- 10 Формы подачи новостных материалов.
- 11 Контролируемые средства коммуникации.
- 12 Неконтролируемые средства коммуникации.
- 13 Бэкграунд.
- 14 Пресс-релиз: понятие, структура, функции, виды.
- 15 Личностные качества и профессиональные компетенции PR-специалиста.
- 16 Направления деятельности специалиста по связям с общественностью.
- 17 Направления деятельности в сфере внутрикорпоративных PR.
- 18 Направления деятельности в сфере внешней среды организации.
- 19 Роль и место связей с общественностью в современном обществе.
- 20 Этическая ответственность специалиста по PR перед различными группами общественности.
- 21 Модель восстановления и практическая этика.

- 22 Ситуационная этика и этика ответственности.
- 23 Двойной моральный стандарт в связях с общественностью и рекламе.
- 24 Инструментарий PR. Специальные мероприятия.
- 25 Организация и проведение PR – конференции.
- 26 Организация и проведение круглого стола.

**Примерный перечень вопросов к экзамену 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-технологии.
- 8 Виды PR-технологий.
- 9 Виды PR-технологий: исторический аспект.
- 10 Медиарилейшнз в системе PR-технологий.
- 11 Становление системы медиарилейшнз и прессрилейшнз 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.
- 27 Особенности подготовки и проведения форума и конференции.
- 28 Особенности подготовки и проведения церемонии.

Примерный перечень вопросов к экзамену 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
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 экзамену для проведения промежуточного контроля по дисциплине

6 Семестр

1. Классификация корпоративных мероприятий
2. Организация и проведение собраний персонала.
3. Информационное и коммуникационное обеспечение проведения собрания персонала.
4. Корпоративный тренинг как инструмент внутрикorporативного 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.

10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях социально-экономического развития.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и

практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрика-

цию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);
- подготовку докладов
- подготовку к письменной аудиторной работе

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестация по итогам освоения

дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.


Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

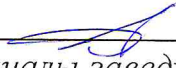
Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» «18» января 2016 года, протокол № 6.

Разработчики:


Старший преподаватель  Мисонжникова М.Б.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков программы)

Заведующий кафедрой № 1 "Философии и социальных коммуникаций":

к.ф.н., доцент  Майор М. Н.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент  Майор М. Н.
(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «20» января 2016 года, протокол № 3.

С изменениями и дополнениями от «30» августа 2017 года, протокол №10 (в соответствии с Приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»).