
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СЕРВИСЕ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
по освоению дисциплины и планы практических занятий

*Учебно-методическое пособие для студентов образовательных организаций
высшего образования, обучающихся направлению подготовки 43.03.01 «Сервис»,
профилю обучения «Сервис в сфере транспорта»
(очное и заочное обучение)*

Санкт-Петербург
2023

ББК 65.37
УДК 338; 656.7

Рекомендовано к печати протоколом № 6 кафедры № 2 от 18.01.23

Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса (учебно-методическое пособие по освоению дисциплины и планы практических занятий): учебно-методическое пособие / под ред. Кошелевой Т.Н., Бирюковой А.В., Смородиной В.А. [Университет ГА]. – СПб.: Издательство "НИЦ АРТ", 2023. – 34 с.

Подготовлены в соответствии с программой дисциплины «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» и требованиями ФГОС ВО для студентов по направлению обучения «Сервис», профиль «Сервис в сфере транспорта» для очного и заочного обучения. Содержат тематический план, методические рекомендации по освоению дисциплины, планы практических занятий, список литературы, перечень вопросов для подготовки к зачету.

Предназначены для студентов по направлению обучения «Сервис», профиль «Сервис в сфере транспорта».

Рецензент:

С. Б. Быстрянец - д. с. н., доцент

© Кошелева Т.Н., Бирюкова А. В., Смородина В.А., 2023

© Издательство НИЦ АРТ, 2023

Содержание

Введение	4
1. Общие методические рекомендации по изучению дисциплины	5
2. Тематика, планы, рекомендации и литература для подготовки к практическим занятиям	9
3. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.....	22
4. Самостоятельная работа студентов	24
5. Вопросы и задания для промежуточной аттестации студентов	27
Заключение	31
Список литературы	33

Введение

Сервисная деятельность в сфере транспорта охватывает значительную сферу общественных отношений, связанных с разработкой, производством и предоставлением различных видов транспортных услуг.

Сервисная деятельность в сфере транспорта основана на организации процесса обслуживания, его оптимизации с точки зрения удобства для потребителя. С развитием рыночных отношений в сфере транспорта и появлением свободной рыночной конкуренции, предприятия сферы сервиса все большее внимание уделяют качеству оказания сервисных услуг и ориентации на требования рынка. Успешная деятельность сервисного предприятия во многом определяется грамотностью ведения сервисной политики. В настоящее время качество предоставляемых услуг является для клиентов одним из наиболее важных факторов привлекательности и потребительского выбора в сфере транспорта. А оптимальное соотношение цены и качества сервисного обслуживания на транспорте служит основой для формирования постоянного спроса, а, следовательно, обеспечивает прибыль и стабильное положение транспортного предприятия на рынке услуг. Любая организация, занимающаяся услугами в сфере транспорта, государственная или частная, большая или малая, должна понимать, как управлять такими специфическими их характеристиками, как неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и взаимосвязь производства и потребления. Ключевая проблема в сфере обслуживания на транспорте - возможный разрыв между ожиданием клиента и фактическим восприятием полученной услуги. Её решение - огромная проблема для многих предприятий в сфере организации транспортных услуг. Предлагаемое учебно-методическое пособие будет способствовать решению задач студентами в процессе освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса».

1. ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» являются: сформировать у обучающихся знания о необходимости и актуальности всего спектра проблем, составляющих объект рекламной деятельности в сфере сервиса; умения анализа технологий и методов создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных элементов для построения клиентоориентированных технологий в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг и исследования рынка, организации продажи и продвижения сервисных продуктов.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение PR основ деловой коммуникации в устной и письменной формах;
- освоение PR методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;
- освоение PR методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;
- изучение клиентоориентированных PR технологий в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.
- привить обучающимся практические умения и навыки по знакомству с организацией рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Дисциплина «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» обеспечивает подготовку выпускника к сервисному и организационно-управленческому типу задач профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» представляет собой дисциплину по выбору, относящуюся к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» базируется на компетенциях, сформированных у обучающегося при освоении дисциплин: «Иностранный язык», «Технологии делового общения, психология и конфликтология».

Дисциплина «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» является обеспечивающей для дисциплины «Организация сервиса в аэропорту и на воздушном судне», «Сервисная деятельность на транспорте».

Дисциплина изучается во 2 семестре.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)
ИД ¹ _{УК-4}	Владеет методами осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах
ИД ² _{УК-4}	Умеет осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации
ИД ³ _{УК-4}	Владеет навыками осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах)
ПК-1	Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг, организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм
ИД ¹ _{ПК-1}	Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг

Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

- методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (ИД¹_{УК-4}); методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной

формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД²_{УК-4}); методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД³_{УК-4});

– клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (ИД¹_{ПК-1});

Уметь:

– применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (ИД¹_{УК-4}); применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД²_{УК-4}); применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД³_{УК-4});

– применять клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (ИД¹_{ПК-1});

Владеть:

– навыками применения методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (ИД¹_{УК-4}); навыками применения методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД²_{УК-4}); навыками применения методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД³_{УК-4});

– навыками применения клиентоориентированных PR технологий в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (ИД¹_{ПК-1}).

Содержание дисциплины

Тема 1. Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях и понятие коммуникационного менеджмента

Роль интегрированных коммуникаций в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия. Особенности организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций. Главные этапы и закономерности исторического развития интегрированных коммуникаций в рамках отечественных предприятий сервиса. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях. Понятие о товаре, товарном обмене, сделке (для самостоятельного изучения). Общее представление о маркетинге, маркетинговых отношениях, целевой аудитории (для самостоятельного изучения). Понятие комплекса коммуникаций (для самостоятельного изучения). Понятие и основные элементы маркетинговых коммуникаций (для самостоятельного изучения). Интегрированные коммуникации: суть, составляющие (для самостоятельного изучения). Подходы к определению интегрированных коммуникаций (для самостоятельного изучения). Элементы определений интегрированных коммуникаций (для самостоятельного изучения). Особенности организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций (для самостоятельного изучения). Отличия интегрированных коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций (для самостоятельного изучения). Модель А. Гронштедта (для самостоятельного изучения). Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций (для самостоятельного изучения). Понятия «общественность», «заинтересованные стороны» (для самостоятельного изучения). Роль коммуникации в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия (для самостоятельного изучения). Особенности применения интегрированных коммуникаций в рамках увеличения социальной значимости профессиональной деятельности в сфере сервиса на транспорте (для самостоятельного изучения). Определение основных понятий коммуникационного менеджмента (для самостоятельного изучения). Сущность и значение информации в развитии коммуникационного пространства современного общества (для самостоятельного изучения). Опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, основные требования информационной безопасности (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с

общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения). Транспортное планирование и транспортное моделирование (для самостоятельного изучения).

Тема 2. PR-технологии: общая характеристика

Социальные технологии как результат технологизации современного общества. Связи с общественностью как социальная технология. PR-технологии: сущность и особенности. Главные этапы и закономерности исторического развития PR-технологий. Признаки и критерии PR-технологии (для самостоятельного изучения). Виды PR-технологий (для самостоятельного изучения). Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации (для самостоятельного изучения). Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - корпоративное управление (для самостоятельного изучения). Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - коммуникационный менеджмент (для самостоятельного изучения). Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с социологией управления, с социальным менеджментом, социологией организации (для самостоятельного изучения). Функции PR-службы в работе с персоналом организации (для самостоятельного изучения). Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в сфере сервисного обслуживания на транспорте для решения задач продвижения услуг, интернет-продвижения услуг организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).

Тема 3. Рекламные технологии: общая характеристика на транспорте

Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Функции рекламы. Роль рекламы в обществе. Реклама и связи с общественностью: сходство и различие. Главные этапы и закономерности исторического развития рекламы в России и за рубежом (для самостоятельного изучения). Печатная реклама: функциональные особенности, формы и жанры (для самостоятельного изучения). Реклама на радио и на телевидении (для самостоятельного изучения). Виды наружной рекламы (для самостоятельного изучения). Транзитная реклама (для самостоятельного изучения). Рекламно-сувенирная продукция (для самостоятельного изучения). Выставочная и ярмарочная реклама (для самостоятельного изучения). Понятие и виды Интернет-рекламы (для самостоятельного изучения). Сущность и отличительные особенности и типология политической и социальной рекламы (для самостоятельного изучения). Правовые аспекты рекламной деятельности (для самостоятельного изучения). Рекламные агентства как субъекты рекламной деятельности (для самостоятельного изучения). Виды и структура рекламных агентств (для самостоятельного изучения). Особенности и виды устных и письменных форм интегрированных коммуникаций в устной и письменных формах в сфере сервиса на транспорте для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения). Цифровой мониторинг и управление состоянием транспортной инфраструктуры (для самостоятельного изучения).

Тема 4. Медиа рилейшнз в системе PR-технологий на транспорте

Медиа рилейшнз как PR-технология. Специфика взаимодействия PR-структур с печатными и электронными СМИ. Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью.

Мероприятия для журналистов: виды мероприятий (брифинг, пресс-конференция пресс-тур, круглый стол). Организация превью (для самостоятельного изучения). Виды и формы эффективного информационного повода (для самостоятельного изучения). Первичный PR-текст (для самостоятельного изучения). Жанры PR-текста (для самостоятельного изучения). Виды комбинированного PR-текста (для самостоятельного изучения). Пресс-кит, ньюс-кит и медиа-кит (для самостоятельного изучения). Структура пресс-кита (для самостоятельного изучения). Годовой отчет как PR-текст (для самостоятельного изучения). Виды брошюры (для самостоятельного изучения). Функции корпоративных медиа-ресурсов на транспорте (для самостоятельного изучения). Специфика и назначение корпоративных изданий (для самостоятельного изучения). Корпоративное радио и телевидение (для самостоятельного изучения). Особенности использования корпоративных медиа-ресурсов в журналистской практике на транспорте (для самостоятельного изучения). Медиарилейшнз в клиентоориентированных PR технологиях в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).

Тема 5. Сайт как базовая технология рекламной и PR-деятельности в Интернете

Понятие и виды сайтов. Специфика сайта предприятия сервиса. Этапы создания сайта. Сайт организации как медиа-ресурс. Виды корпоративных сайтов (для самостоятельного изучения). Основные ошибки при создании дизайна и структуры корпоративного сайта для внешней аудитории (для самостоятельного изучения). Структура сайта: обязательные и дополнительные разделы (для самостоятельного изучения). Типовые ошибки и угрозы, совершаемые при продвижении интернет-сайтов, методы их заблаговременного выявления и противодействия (для самостоятельного изучения). Сущность, назначение и принципы создания логотипа (для самостоятельного изучения). Эффективные и неэффективные логотипы (для самостоятельного изучения). Разработка логотипа IT-специалистом и PR-специалистом (для самостоятельного изучения). Этапы разработки логотипа: подготовительная, работа, разработка концепции логотипа, концепции и создание окончательного варианта логотипа, внедрение логотипа (для самостоятельного изучения). Программы для создания логотипа: Jetalogodesigner, LogoDesignStudio, LogoCreator (для самостоятельного изучения). Сайт и клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).

Тема 6. Особенности организации и проведения рекламной кампании предприятия сервиса на транспорте

Понятие и этапы рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Модели рекламной кампании. Рекламная кампания в сети Интернет. Особенности рекламной кампании в сервисной деятельности (для самостоятельного изучения). Формирование бюджета рекламной кампании (для самостоятельного изучения). Критерии оценки эффективности рекламной кампании на транспорте (для самостоятельного изучения). Понятие рекламного текста (для самостоятельного изучения). Рекламный текст: структура и содержание (для самостоятельного изучения). Виды рекламного текста (для самостоятельного изучения). Специфика восприятия рекламного текста различными типами целевой аудитории (для самостоятельного изучения). Слоган и логотип как составляющие рекламного объявления на транспорте (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).

Тема 7. Коммуникационный менеджмент в коммерческом секторе

Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезо-среде фирмы. Коммуникационный менеджмент во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления. Функции коммуникационного менеджмента в коммерческом секторе. Роль отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента (для самостоятельного изучения). Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике (для самостоятельного изучения). Структура отдела корпоративной коммуникации (для самостоятельного изучения). Коммуникативный менеджмент в рамках предприятия сервиса транспортной отрасли (для самостоятельного изучения). Разработка технологий процесса сервиса (для самостоятельного изучения). Развитие системы клиентских отношений с учетом требований потребителя (для самостоятельного изучения). Особенности подготовки персонала предприятия сервиса к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг и коммуникативный менеджмент (для самостоятельного изучения).

Тема 8. Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях

Работа с персоналом в кризисных ситуациях. Разрешение конфликтов в рабочих коллективах. Типология кризисных ситуаций. Социально-психологические факторы управления. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями в организации (для самостоятельного изучения). *Способность управленца работать в команде* (для самостоятельного изучения). *Толерантность восприятия* (для самостоятельного изучения). *Толерантность восприятия социальных и этнических различий* (для самостоятельного изучения). *Толерантность восприятия конфессиональных и культурных различий* (для самостоятельного изучения). *Толерантность восприятия как способ преодоления конфликта* (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг и кризисные ситуации (для самостоятельного изучения).

Тема 9. Организация работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в интернет-пространстве на транспорте

Этапы работы: (предпроектное исследование, анализ поисковых запросов, выявление ядра поисковых запросов, проектирование структуры интернет-ресурса). Методы распределения ответственности и контроля деятельности исполнителей на транспорте. Технология мобильного офиса для специалиста по рекламе и связям с общественностью на транспорте (офисное программное обеспечение для мобильных устройств, текстовые документы, электронные таблицы, мобильные презентации, управление контактами, планирование времени, форматы электронных книг, программы для чтения). Сервисы, предоставляющие услуги в области интернет-продвижения и контентные услуги на транспорте (для самостоятельного изучения). Основные статистические методы оценки качества интернет-ресурса на транспорте (для самостоятельного изучения). Учет посещаемости (для самостоятельного изучения). Достоинства и недостатки анализа результатов сетевых сервисов и логов сервера на транспорте (для самостоятельного изучения). Цитируемость сайтов (для самостоятельного изучения). Позиции сайтов в поисковых системах на транспорте (для самостоятельного изучения). Программное обеспечение для аудита интернет-сайта на транспорте (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).

2. ТЕМАТИКА, ПЛАНЫ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Очное обучение

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие № 1. «Общее представление о маркетинге, маркетинговых отношениях, целевой аудитории» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
1	Практическое занятие № 2. «Коммуникационный менеджмент как процесс» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
2	Практическое занятие № 3. «Виды PR-технологий» Подготовка к круглому столу	2
2	Практическое занятие № 4. «Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
2	Практическое занятие № 5. «Функции PR-службы в работе с персоналом организации» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
3	Практическое занятие № 6. «Роль рекламы в обществе» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
3	Практическое занятие № 7. «Основные и вспомогательные субъекты рекламной деятельности» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
4	Практическое занятие № 8. «Повседневная MR-активность» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
4	Практическое занятие № 9. «Мероприятия для журналистов: особенности подготовки и проведения» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
5	Практическое занятие № 10. «Структура сайта: обязательные и дополнительные разделы» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
5	Практическое занятие № 11. «Особенности создания фирменного стиля сайта PR-специалистом» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
6	Практическое занятие № 12. «Особенности рекламной кампании в сервисной деятельности» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
6	Практическое занятие № 13. «Специфика восприятия рекламного текста различными типами целевой аудитории» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
7	Практическое занятие № 14. «Функции коммуникационного менеджмента в коммерческом секторе» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
7	Практическое занятие № 15. «Роль отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
8	Практическое занятие № 16. «Работа с персоналом в кризисных ситуациях» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
8	Практическое занятие № 17. «Разрешение конфликтов в рабочих коллективах и при работе с клиентами» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
9	Практическое занятие № 18. «Проектирование структуры интернет-ресурса» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
Итого по дисциплине		36

Заочное

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие № 1. «Общее представление о маркетинге, маркетинговых отношениях, целевой аудитории» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
1	Практическое занятие № 2. «Коммуникационный менеджмент как процесс» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
2	Практическое занятие № 3. «Виды PR-технологий» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,15
2	Практическое занятие № 4. «Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,15
2	Практическое занятие № 5. «Функции PR-службы в работе с персоналом организации» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,16
3	Практическое занятие № 6. «Роль рекламы в обществе» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
3	Практическое занятие № 7. «Основные и вспомогательные субъекты рекламной деятельности» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
4	Практическое занятие № 8. «Повседневная MR-активность» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
4	Практическое занятие № 9. «Мероприятия для журналистов: особенности подготовки и проведения» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
5	Практическое занятие № 10. «Структура сайта: обязательные и дополнительные разделы» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
5	Практическое занятие № 11. «Особенности создания фирменного стиля сайта	0,22

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
	PR-специалистом» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	
6	Практическое занятие № 12. «Особенности рекламной кампании в сервисной деятельности» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,23
6	Практическое занятие № 13. «Специфика восприятия рекламного текста различными типами целевой аудитории» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,23
7	Практическое занятие № 14. «Функции коммуникационного менеджмента в коммерческом секторе» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
7	Практическое занятие № 15. «Роль отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
8	Практическое занятие № 16. «Работа с персоналом в кризисных ситуациях» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
8	Практическое занятие № 17. «Разрешение конфликтов в рабочих коллективах и при работе с клиентами» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
9	Практическое занятие № 18. «Проектирование структуры интернет-ресурса» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,44
Итого по дисциплине		4

Очное и заочное обучение

Практическое занятие № 1 (по теме № 1). - «Общее представление о маркетинге, маркетинговых отношениях, целевой аудитории»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Роль интегрированных коммуникаций в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

2. Особенности организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций.

3. Главные этапы и закономерности исторического развития интегрированных коммуникаций в рамках отечественных предприятий сервиса.

4. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях.

5. Понятие о товаре, товарном обмене, сделке.

Примерные темы сообщений

1. Понятие и основные элементы маркетинговых коммуникаций.

2. Интегрированные коммуникации: суть, составляющие.

3. Подходы к определению интегрированных коммуникаций.

4. Элементы определений интегрированных коммуникаций.

5. Особенности организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций.

6. Отличия интегрированных коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций.

7. Модель А. Гронштедта.

8. Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы осуществления деловой коммуникации с учетом особенностей организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций в конкретной организации.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

Практическое занятие № 2 (по теме № 1). - «Коммуникационный менеджмент как процесс»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Общее представление о маркетинге, маркетинговых отношениях, целевой аудитории.
2. Понятие комплекса коммуникаций.
3. PR основы деловой коммуникации в устной и письменной формах.
4. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.
5. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.
6. Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Примерные темы сообщений

1. Понятия «общественность», «заинтересованные стороны».
2. Роль коммуникации в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
3. Особенности применения интегрированных коммуникаций в рамках увеличения социальной значимости профессиональной деятельности в сфере сервиса на транспорте.
4. Определенные основные понятия коммуникационного менеджмента.
5. Сущность и значение информации в развитии коммуникационного пространства современного общества.
6. Опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, основные требования информационной безопасности.
7. Виды организационно-управленческих решений в нестандартных коммуникационных ситуациях.
8. Техники мотивирования сотрудников на активную деятельность и развитие организации в сфере сервисной деятельности на транспорте.
9. Транспортное планирование и транспортное моделирование.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы осуществления деловой коммуникации с учетом особенностей организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций в конкретной организации.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

Практическое занятие № 3 (по теме № 2). - «Виды PR-технологий»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
2. Связи с общественностью как социальная технология.
3. PR-технологии: сущность и особенности.

Примерные темы сообщений

1. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - коммуникационный менеджмент.
2. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с социологией управления, с социальным менеджментом, с социологией организации.

Типовые задания для круглого стола

Проведение круглого стола направлено на формирование у обучающихся знаний в области разработки сообщения в сфере сервиса на транспорте. Предполагается выступление обучающихся с докладами, обсуждение, дискуссии.

Темы основных сообщений (выступлений с презентацией до 15 минут):

1. Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
2. Связи с общественностью как социальная технология.
3. PR-технологии: сущность и особенности.

Участие в дискуссии, краткие выступления:

1. Интернет-продвижение услуг организаций сферы сервиса на транспорте.
2. Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

Практическое занятие № 4 (по теме № 2). - «Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Главные этапы и закономерности исторического развития PR-технологий.
2. Признаки и критерии PR-технологии.
3. Виды PR-технологий.

Примерные темы сообщений

1. Функции PR-службы в работе с персоналом организации.
2. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Обозначьте на примере транспортного предприятия клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

Практическое занятие № 5 (по теме № 2). - «Функции PR-службы в работе с персоналом организации»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации.
2. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - корпоративное управление.
3. Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в сфере сервисного обслуживания на транспорте для решения задач продвижения услуг, интернет-продвижения услуг организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм.

Примерные темы сообщений

1. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.
2. Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Обозначьте на примере транспортного предприятия клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

Практическое занятие № 6 (по теме № 3). - «Роль рекламы в обществе»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.
2. Функции рекламы.
3. Роль рекламы в обществе.

Примерные темы сообщений

1. Печатная реклама: функциональные особенности, формы и жанры.
2. Реклама на радио и на телевидении.
3. Виды наружной рекламы.
4. Транзитная реклама.
5. Рекламно-сувенирная продукция.
6. Выставочная и ярмарочная реклама.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы осуществления интегрированных коммуникаций с учетом особенностей организации цифрового мониторинга и управления состоянием транспортной инфраструктуры в конкретной организации.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

Практическое занятие № 7 (по теме № 3). - «Основные и вспомогательные субъекты рекламной деятельности»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Реклама и связи с общественностью: сходство и различие.
2. Главные этапы и закономерности исторического развития рекламы в России и за рубежом.
3. Цифровой мониторинг и управление состоянием транспортной инфраструктуры.

Примерные темы сообщений

1. Понятие и виды Интернет-рекламы.
2. Сущность и отличительные особенности и типология политической и социальной рекламы.
3. Правовые аспекты рекламной деятельности.
4. Рекламные агентства как субъекты рекламной деятельности.
5. Виды и структура рекламных агентств.
6. Особенности и виды устных и письменных форм интегрированных коммуникаций в устной и письменных формах в сфере сервиса на транспорте для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
7. Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы осуществления интегрированных коммуникаций с учетом особенностей организации цифрового мониторинга и управления состоянием транспортной инфраструктуры в конкретной организации.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

Практическое занятие № 8 (по теме № 4). - «Повседневная MR-активность»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Медиарилейшнз как PR-технология.
2. Специфика взаимодействия PR-структур с печатными и электронными СМИ.
3. Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью.
4. Мероприятия для журналистов: виды мероприятий (брифинг, пресс-конференция пресс-тур, круглый стол).

Примерные темы сообщений

1. Жанры PR-текста.
2. Виды комбинированного PR-текста.
3. Пресс-кит, ньюс-кит и медиа-кит.
4. Структура пресс-кита.
5. Годовой отчет как PR-текст.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы использования корпоративных медиа-ресурсов в журналистской практике с учетом особенностей организации видов и форм эффективного информационного повода в конкретной организации.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

Практическое занятие № 9 (по теме № 4). - «Мероприятия для журналистов: особенности подготовки и проведения»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Организация превью.
2. Виды и формы эффективного информационного повода.
3. Первичный PR-текст.

Примерные темы сообщений

1. Виды брошюры.
2. Функции корпоративных медиа-ресурсов на транспорте.
3. Специфика и назначение корпоративных изданий.
4. Корпоративное радио и телевидение.

5. Особенности использования корпоративных медиа-ресурсов в журналистской практике на транспорте.

6. Медиарилейшнз в клиентоориентированных PR технологиях в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы использования корпоративных медиа-ресурсов в журналистской практике с учетом особенностей организации видов и форм эффективного информационного повода в конкретной организации.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

Практическое занятие № 10 (по теме № 5). - «Структура сайта: обязательные и дополнительные разделы»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Понятие и виды сайтов.
2. Специфика сайта предприятия сервиса.
3. Этапы создания сайта.
4. Сайт организации как медиа-ресурс.

Примерные темы сообщений

1. Сущность, назначение и принципы создания логотипа.
2. Эффективные и неэффективные логотипы.
3. Разработка логотипа IT-специалистом и PR-специалистом.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы использования клиентоориентированных PR технологий в сервисной деятельности с учетом особенностей типовых ошибок и угроз, совершаемых при продвижении интернет-сайтов в конкретной организации.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

Практическое занятие № 11 (по теме № 5). - «Особенности создания фирменного стиля сайта PR-специалистом»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Виды корпоративных сайтов.
2. Основные ошибки при создании дизайна и структуры корпоративного сайта для внешней аудитории.
3. Структура сайта: обязательные и дополнительные разделы.
4. Типовые ошибки и угрозы, совершаемые при продвижении интернет-сайтов, методы их заблаговременного выявления и противодействия.

Примерные темы сообщений

1. Этапы разработки логотипа: подготовительная, работа, разработка концепции логотипа, концепции и создание окончательного варианта логотипа, внедрение логотипа.
2. Программы для создания логотипа: Jetalogodesigner, [LogoDesignStudio](#), LogoCreator.
3. Сайт и клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы использования клиентоориентированных PR технологий в сервисной деятельности с учетом особенностей типовых ошибок и угроз, совершаемых при продвижении интернет-сайтов в конкретной организации.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

Практическое занятие № 12 (по теме № 6). - «Особенности рекламной кампании в сервисной деятельности»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Понятие и этапы рекламной кампании.
2. Виды рекламных кампаний.
3. Модели рекламной кампании.
4. Рекламная кампания в сети Интернет.

Примерные темы сообщений

1. Понятие рекламного текста.
2. Рекламный текст: структура и содержание.
3. Виды рекламного текста.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы рекламной кампании с учетом критериев оценки эффективности рекламной кампании в конкретной организации.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

Практическое занятие № 13 (по теме № 6). - «Специфика восприятия рекламного текста различными типами целевой аудитории»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Особенности рекламной кампании в сервисной деятельности.
2. Формирование бюджета рекламной кампании.
3. Критерии оценки эффективности рекламной кампании на транспорте.

Примерные темы сообщений

1. Специфика восприятия рекламного текста различными типами целевой аудитории.
2. Слоган и логотип как составляющие рекламного объявления на транспорте.
3. Рекламная кампания и клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы рекламной кампании с учетом критериев оценки эффективности рекламной кампании в конкретной организации.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

Практическое занятие № 14 (по теме № 7). - «Функции коммуникационного менеджмента в коммерческом секторе»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезо-среде фирмы. Коммуникационный менеджмент во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления.

2. Функции коммуникационного менеджмента в коммерческом секторе. Роль отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента.

Примерные темы сообщений

1. Коммуникативный менеджмент в рамках предприятия сервиса транспортной отрасли.
2. Разработка технологий процесса сервиса.
3. Развитие системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы коммуникационного менеджмента с учетом структуры отдела корпоративной коммуникации в конкретной организации.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

Практическое занятие № 15 (по теме № 7). - «Роль отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике.
2. Структура отдела корпоративной коммуникации.

Примерные темы сообщений

1. Особенности подготовки персонала предприятия сервиса к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса.

2. Коммуникационный менеджмент и клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы коммуникационного менеджмента с учетом структуры отдела корпоративной коммуникации в конкретной организации.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

Практическое занятие № 16 (по теме № 8). - «Работа с персоналом в кризисных ситуациях»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Работа с персоналом в кризисных ситуациях.
2. Разрешение конфликтов в рабочих коллективах.
3. Типология кризисных ситуаций.

Примерные темы сообщений

1. Способность управленца работать в команде.

2. Толерантность восприятия.

3. Толерантность восприятия социальных и этнических различий.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы клиентоориентированных PR технологий с учетом типологии кризисных ситуаций в конкретной организации.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

Практическое занятие № 17 (по теме № 8). - «Разрешение конфликтов в рабочих коллективах и при работе с клиентами»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Социально-психологические факторы управления.
2. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями в организации.

Примерные темы сообщений

1. Толерантность восприятия конфессиональных и культурных различий.
2. Толерантность восприятия как способ преодоления конфликта.
3. Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг в кризисной ситуации.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы клиентоориентированных PR технологий с учетом типологии кризисных ситуаций в конкретной организации.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

Практическое занятие № 18 (по теме № 9). - «Проектирование структуры интернет-ресурса»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Этапы работы: (предпроектное исследование, анализ поисковых запросов, выявление ядра поисковых запросов, проектирование структуры интернет-ресурса).

2. Методы распределения ответственности и контроля деятельности исполнителей на транспорте.

3. Технология мобильного офиса для специалиста по рекламе и связям с общественностью на транспорте (офисное программное обеспечение для мобильных устройств, текстовые документы, электронные таблицы, мобильные презентации, управление контактами, планирование времени, форматы электронных книг, программы для чтения).

4. Сервисы, предоставляющие услуги в области интернет-продвижения и контентные услуги на транспорте.

Примерные темы сообщений

1. Основные статистические методы оценки качества интернет-ресурса на транспорте.
2. Учет посещаемости.
3. Достоинства и недостатки анализа результатов сетевых сервисов и логов сервера на транспорте.
4. Цитируемость сайтов.
5. Позиции сайтов в поисковых системах на транспорте.
6. Программное обеспечение для аудита интернет-сайта на транспорте.
7. Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы клиентоориентированных PR технологий с учетом методов распределения ответственности в конкретной организации.

Литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Введение. Общие методические рекомендации студентам по подготовке к практическим занятиям

Цель проведения практических занятий по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» – научить студентов самостоятельно анализировать учебную и научную литературу и вырабатывать у них опыт самостоятельного мышления по проблемам курса.

Практические занятия по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» могут проходить в различных формах: собеседование, организация «Круглого стола», использование системы сообщений и творческих дискуссий. Поскольку одну из важных задач преподавания «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» составляет развитие самостоятельного современного мышления, на практических занятиях обязательно следует использовать новейшие материалы из официальных государственных изданий средств массовой информации, решать задачи, использовать компьютерные программы и др.

Как правило, практические занятия по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» проводятся в виде:

- развернутой беседы – обсуждения (дискуссия), основанные на подготовке всей группы по всем вопросам и максимальном участии студентов в обсуждении вопросов темы проблемного занятия. При этой форме работы отдельным студентам могут поручаться сообщения по тому или иному вопросу, а также ставя дополнительные вопросы, как всей аудитории, так и определенным участникам обсуждения;

- устных сообщений с последующим их обсуждением;

- обсуждения письменных рефератов, заранее подготовленных студентами по заданию преподавателя и представленных студентами группы до практических занятий, написание рефератов может быть поручено не одному, а нескольким студентам, тогда к основному докладчику могут быть назначены содокладчики и оппоненты по сообщению.

В ходе самостоятельной подготовки по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» каждый студент готовит выступления по всем вопросам темы. Сообщения делаются устно, развернуто, обращаться к конспекту во время выступления.

Примерный план проведения практического занятия по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса»

Вступительное слово преподавателя – 3-5 мин.

Рассмотрение каждого вопроса темы – 15-20 мин.

Заключительное слово преподавателя – 5-10 мин.

Домашнее задание (к каждому практическому занятию).

Изучить и законспектировать рекомендуемую литературу.

По каждому вопросу плана занятий подготовиться к устному сообщению (5-10 мин.), быть готовым принять участие в обсуждении и дополнении сообщений (до 5 мин.).

Выступление на практическом занятии по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» должно удовлетворять следующим требованиям: в нем излагаются теоретические подходы к рассматриваемому вопросу, дается анализ принципов, законов, понятий и категорий; теоретические положения подкрепляются фактами, примерами, выступление должно быть аргументированным.

Готовиться к практическому занятию по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» надо не накануне, а заблаговременно. Самостоятельная работа студентов должна начинаться с ознакомления с планом практического занятия, который включает в себя вопросы, выносимые на обсуждение, рекомендации по подготовке к практическому занятию, рекомендуемую литературу к теме. Изучение материала к практическому занятию следует начать с просмотра конспектов лекций. Восстановив в памяти материал, студент приводит в систему основные

положения темы, вопросы темы, выделяя в ней главное и новое, на что обращалось внимание в лекции. Затем следует внимательно прочитать соответствующую главу учебника. Для более углубленного изучения вопросов рекомендуется конспектирование основной и дополнительной литературы.

Подобрав, отработав материал по дисциплине «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса» и усвоив его, студент должен начать непосредственную подготовку своего выступления на практическом занятии, для чего следует продумать, как ответить на каждый вопрос темы.

Уметь читать рекомендованную литературу не значит пассивно принимать к сведению все написанное, следует анализировать текст, думать над ним, этому способствуют записи по ходу чтения, которые превращают чтение в процесс. Записи могут вестись в различной форме: развернутых и простых планов, выписок (тезисов), аннотаций и конспектов.

План – это перечень вопросов, рассмотренных в источнике.

Выписки (тезисы) – это, как правило, письменное цитирование важных мест монографий, статей (другое) или краткое изложение мыслей автора.

Аннотация – краткое обобщение содержания работы (узловых, простых вопросов работы).

Конспект – наиболее сложная по форме запись, при составлении которой у студентов возникают наибольшие трудности. Составление конспекта вырабатывает навыки письменного изложения рассматриваемых вопросов, четко формулировать мысли и четко их излагать. Конспект произведения это его развернутые тезисы, которые содержат доказательства. Конспекты могут быть текстуальными и тематическими. В первом случае прослеживается план изложения материала, во втором – содержание темы.

Для конспектирования существуют следующие правила:

Прежде всего, обязательно указываются выходные данные источника или наименование произведения, год и место его издания, количество страниц.

Обязательно оставляется место для последующих уточнений и дополнений широкие поля конспекта.

Конспект структурно подразделяется на составные части в соответствии с планом.

Записывается только самое главное, ясным и четким почерком, сокращения слов следует избегать.

Необходимо выделять отдельные, наиболее важные положения (подчеркивать цветными карандашами, маркерами, выделять печатными буквами и т.п.).

В тематический конспект включаются выписки и тезисы из одного или нескольких произведений, посвященные одной и той же проблеме.

Самостоятельность студентов в овладении учебным материалом проявляется в творческом обсуждении этих вопросов во время аудиторных занятий, высказывая свое мнение, анализируя прочитанное, подкрепляя учебный материал примерами из жизни, студенты глубже осмысливают и закрепляют его в памяти.

Проверка усвоения изученного материала также осуществляется в ходе практических занятий. С этой целью преподаватели периодически проводят 10-15 минутные письменные контрольные работы. Они проводятся, как правило, по вопросам рассматриваемой на практическом занятии темы и студенты о них заранее не предупреждаются. Результаты контрольных работ учитываются в журнале текущей успеваемости. По итогам изучения тем программы обязательно проводится рубежный контроль в форме письменных контрольных работ по всем изученным темам с обязательной их оценкой, оценка текущего контроля обязательно учитывается при устном зачете и зачете с оценкой по итогам курса.

При подготовке к практическим занятиям самостоятельная учебная деятельность достигает наибольшей интенсивности. В отличие от других форм учебных занятий, в ходе практических занятий студенты имеют возможность в большей степени проявить себя, показать свою активность, самостоятельность, способность применять полученные теоретические знания при анализе практических проблем профессиональной деятельности.

Практические занятия проводятся по наиболее сложным вопросам, темам, разделам дисциплины и имеют своей целью:

- закрепить знания, полученные во время лекций и самостоятельной работы с учебной литературой;
- расширить и углубить представления студентов по наиболее актуальным теоретическим и практическим проблемам;
- сформировать и развить практические навыки и умения, необходимые для будущей профессиональной деятельности;
- осуществить контроль за качеством усвоения студентами учебной программы.

Подготовку к практическому занятию лучше начинать сразу же после лекции по данной теме или консультации преподавателя. Проводить ее рекомендуется в определенной последовательности.

Прежде всего, следует доработать текст лекции по соответствующей теме, внимательно изучить план практического занятия, содержание основных учебных вопросов, выносимых на обсуждение, а также список рекомендованной литературы и дополнительные задания, которые могут быть даны преподавателем.

Важно тщательно спланировать самостоятельную работу по подготовке к занятию: когда, какие источники, по какой проблеме следует найти и изучить; когда и по каким вопросам подготовить краткие письменные ответы, выступления или доклады. Работа должна быть спланирована таким образом, чтобы подготовка к практическому занятию распределялась равномерно в течение оставшегося до занятия времени.

В дальнейшем необходимо подобрать в библиотеке литературу, которая рекомендована для подготовки к занятию и бегло просмотреть ее. Это даст возможность выбрать те источники, где имеются ответы на поставленные учебные вопросы.

Предварительное изучение рекомендованной литературы позволяет студентам отобрать необходимую информацию и выяснить, по каким вопросам занятия следует подобрать дополнительные литературные источники. Просмотр и беглое изучение дополнительно найденных книг, газетных и журнальных статей осуществляется таким же образом, что и рекомендованной литературы.

После подбора и предварительного просмотра литературы студенты приступают к ее углубленному изучению. В ходе углубленного чтения выделяются главные мысли, проблемы, требующие дополнительного обоснования, практического разрешения и т.д. При этом в основном вопросе практического занятия могут быть выделены конкретизирующие его подвопросы.

В процессе углубленного чтения литературы большинство студентов составляют краткие конспекты, тезисы своих будущих выступлений, делают необходимые выписки. Конспекты, которые отражают содержание вопросов практического занятия, лучше всего вести в той же тетради, в которой конспектируются лекции по данному предмету. Концентрация всей информации по проблеме в одном месте позволяет студентам активно участвовать в обсуждении всех вопросов практического занятия и исключает наиболее распространенную ошибку: готовиться к выступлению только по одному вопросу. В дальнейшем такие записи значительно облегчат подготовку к зачету и использование полученных знаний в профессиональной деятельности.

Подготовка к практическому занятию не сводится только к поиску ответов на поставленные в плане вопросы. Любая теоретическая проблема должна быть осмыслена студентом с точки зрения ее связи с реальной жизнью и возможностью реализации на практике. По каждому вопросу практического занятия студент должен быть готов высказать и собственную точку зрения.

4. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Очное обучение

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	1. Изучение теоретического материала по теме: «Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях и понятие коммуникационного менеджмента» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	3
2	1. Изучение теоретического материала по теме: «PR-технологии: общая характеристика» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-13]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к круглому столу. 5. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	10
3	1. Изучение теоретического материала по теме: «Рекламные технологии: общая характеристика на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-13]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	5
4	1. Изучение теоретического материала по теме: «Медиа рилейшнз в системе PR-технологий на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.	5

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	
5	1. Изучение теоретического материала по теме: «Сайт как базовая технология рекламной и PR-деятельности в Интернете» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	5
6	1. Изучение теоретического материала по теме: «Особенности организации и проведения рекламной кампании предприятия сервиса на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	5
7	1. Изучение теоретического материала по теме: «Коммуникационный менеджмент в коммерческом секторе» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	5
8	1. Изучение теоретического материала по теме: «Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	5
9	1. Изучение теоретического материала по теме: «Организация работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в интернет-пространстве на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	2
Итого по дисциплине		45

Заочное обучение

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	1. Изучение теоретического материала по теме: «Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях и понятие коммуникационного менеджмента» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	10
2	1. Изучение теоретического материала по теме: «PR-технологии: общая характеристика» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-13]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	14
3	1. Изучение теоретического материала по теме: «Рекламные технологии: общая	10

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкости (часы)
	характеристика на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-13]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	
4	1. Изучение теоретического материала по теме: «Медиа рилейшнз в системе PR-технологий на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	10
5	1. Изучение теоретического материала по теме: «Сайт как базовая технология рекламной и PR-деятельности в Интернете» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	10
6	1. Изучение теоретического материала по теме: «Особенности организации и проведения рекламной кампании предприятия сервиса на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	14
7	1. Изучение теоретического материала по теме: «Коммуникационный менеджмент в коммерческом секторе» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	10
8	1. Изучение теоретического материала по теме: «Коммуникационный менеджмент в кризисных ситуациях» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	10
9	1. Изучение теоретического материала по теме: «Организация работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в интернет-пространстве на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Подготовка к выполнению ситуационных заданий. 4. Выполнение контрольной работы.	10
Итого по дисциплине		98

**Примерный перечень тем контрольных работ по дисциплине
«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В
СФЕРЕ СЕРВИСА»
(заочное обучение)**

1. Общее представление о маркетинге, маркетинговых отношениях, целевой аудитории.
2. Понятие комплекса коммуникаций.

3. Основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах) в процессе реализации интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в сфере сервиса на транспорте.
4. Понятие и основные элементы маркетинговых коммуникаций.
5. Интегрированные коммуникации: суть, составляющие.
6. Подходы к определению интегрированных коммуникаций.
7. Элементы определений интегрированных коммуникаций.
8. Особенности организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций.
9. Отличия интегрированных коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Модель А. Гронштедта.
11. Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций.
12. Понятия «общественность», «заинтересованные стороны».
13. Роль коммуникации в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
14. Особенности применения интегрированных коммуникаций в рамках увеличения социальной значимости профессиональной деятельности в сфере сервиса на транспорте.
15. Определение основных понятий коммуникационного менеджмента.
16. Сущность и значение информации в развитии коммуникационного пространства современного общества.
17. Опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, основные требования информационной безопасности.
18. Виды организационно-управленческих решений в нестандартных коммуникационных ситуациях.
19. Техники мотивирования сотрудников на активную деятельность и развитие организации в сфере сервисной деятельности на транспорте.
20. Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
21. Связи с общественностью как социальная технология.
22. PR-технологии: сущность и особенности.
23. Главные этапы и закономерности исторического развития PR-технологий.
24. Признаки и критерии PR-технологий.
25. Виды PR-технологий.
26. Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации.

5. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ

Примерный перечень вопросов к зачету для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ СЕРВИСА»

1. Роль интегрированных коммуникаций в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
2. Особенности организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций.
3. Главные этапы и закономерности исторического развития интегрированных коммуникаций в рамках отечественных предприятий сервиса.
4. Понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях.
5. Понятие о товаре, товарном обмене, сделке.
6. Общее представление о маркетинге, маркетинговых отношениях, целевой аудитории.
7. Понятие комплекса коммуникаций.
8. Транспортное планирование и транспортное моделирование.
9. Основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах) в процессе реализации интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в сфере сервиса на транспорте.
10. Понятие и основные элементы маркетинговых коммуникаций.
11. Интегрированные коммуникации: суть, составляющие.
12. Подходы к определению интегрированных коммуникаций.
13. Элементы определений интегрированных коммуникаций.
14. Особенности организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций.
15. Отличия интегрированных коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций.

16. Модель А. Гронштедта.
17. Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций.
18. Понятия «общественность», «заинтересованные стороны».
19. Роль коммуникации в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
20. Особенности применения интегрированных коммуникаций в рамках увеличения социальной значимости профессиональной деятельности в сфере сервиса на транспорте.
21. Определение основных понятий коммуникационного менеджмента.
22. Сущность и значение информации в развитии коммуникационного пространства современного общества.
23. Опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, основные требования информационной безопасности.
24. Виды организационно-управленческих решений в нестандартных коммуникационных ситуациях.
25. Техники мотивирования сотрудников на активную деятельность и развитие организации в сфере сервисной деятельности на транспорте.
26. Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
27. Связи с общественностью как социальная технология.
28. PR-технологии: сущность и особенности.
29. Главные этапы и закономерности исторического развития PR-технологий.
30. Признаки и критерии PR-технологии.
31. Виды PR-технологий.
32. Место корпоративных коммуникаций в PR-деятельности организации.
33. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - корпоративное управление.
34. Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в сфере сервисного обслуживания на транспорте для решения задач продвижения услуг.
35. Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в устной и письменных формах в сфере интернет-продвижения услуг организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями.
36. Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента в устной и письменных формах в сфере организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм.
37. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с научным направлением - коммуникационный менеджмент.
38. Взаимосвязь корпоративных PR-коммуникаций с социологией управления, с социальным менеджментом, с социологией организации.
39. Функции PR-службы в работе с персоналом организации.
40. Социальные технологии как результат технологизации современного общества.
41. Связи с общественностью как социальная технология.
42. PR-технологии: сущность и особенности.
43. Интернет-продвижение услуг организаций сферы сервиса на транспорте.
44. Особенности интегрированных коммуникаций и коммуникационного менеджмента.
45. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.
46. Функции рекламы.
47. Роль рекламы в обществе.
48. Реклама и связи с общественностью: сходство и различие.
49. Главные этапы и закономерности исторического развития рекламы в России и за рубежом.
50. Печатная реклама: функциональные особенности, формы и жанры.
51. Реклама на радио и на телевидении.
52. Виды наружной рекламы.
53. Транзитная реклама.
54. Рекламно-сувенирная продукция.
55. Выставочная и ярмарочная реклама.
56. Понятие и виды Интернет-рекламы.
57. Сущность и отличительные особенности и типология политической и социальной рекламы.
58. Правовые аспекты рекламной деятельности.
59. Рекламные агентства как субъекты рекламной деятельности.
60. Виды и структура рекламных агентств.

61. Особенности и виды устных и письменных форм интегрированных коммуникаций в устной и письменных формах в сфере сервиса на транспорте для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.
62. Медиарилейшнз как PR-технология.
63. Специфика взаимодействия PR-структур с печатными и электронными СМИ.
64. Структура взаимодействия журналистов и специалистов по связям с общественностью.
65. Мероприятия для журналистов: виды мероприятий (брифинг, пресс-конференция пресс-тур, круглый стол).
66. Организация превью.
67. Виды и формы эффективного информационного повода.
68. Первичный PR-текст.
69. Жанры PR-текста.
70. Виды комбинированного PR-текста.
71. Пресс-кит, ньюс-кит и медиа-кит.
72. Структура пресс-кита.
73. Годовой отчет как PR-текст.
74. Виды брошюры.
75. Функции корпоративных медиа-ресурсов на транспорте.
76. Специфика и назначение корпоративных изданий.
77. Корпоративное радио и телевидение.
78. Особенности использования корпоративных медиа-ресурсов в журналистской практике на транспорте.
79. Медиарилейшнз в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия на транспорте.
80. Понятие и виды сайтов.
81. Специфика сайта предприятия сервиса.
82. Этапы создания сайта.
83. Сайт организации как медиа-ресурс.
84. Виды корпоративных сайтов.
85. Основные ошибки при создании дизайна и структуры корпоративного сайта для внешней аудитории.
86. Структура сайта: обязательные и дополнительные разделы.
87. Типовые ошибки и угрозы, совершаемые при продвижении интернет-сайтов, методы их заблаговременного выявления и противодействия.
88. Сущность, назначение и принципы создания логотипа.
89. Эффективные и неэффективные логотипы.
90. Разработка логотипа IT-специалистом и PR-специалистом.
91. Этапы разработки логотипа: подготовительная, работа, разработка концепции логотипа, концепции и создание окончательного варианта логотипа, внедрение логотипа.
92. Программы для создания логотипа: Jetalogodesigner, LogoDesignStudio, LogoCreator.
93. Понятие и этапы рекламной кампании.
94. Виды рекламных кампаний.
95. Модели рекламной кампании.
96. Рекламная кампания в сети Интернет.
97. Особенности рекламной кампании в сервисной деятельности.
98. Формирование бюджета рекламной кампании.
99. Критерии оценки эффективности рекламной кампании на транспорте.
100. Понятие рекламного текста.
101. Рекламный текст: структура и содержание.
102. Виды рекламного текста.
103. Специфика восприятия рекламного текста различными типами целевой аудитории.
104. Слоган и логотип как составляющие рекламного объявления на транспорте.
105. Рекламная деятельность в рамках организации контактной зоны предприятия сервиса на транспорте.
106. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью в мезо-среде фирмы.
107. Коммуникационный менеджмент во взаимоотношениях с органами государственного и местного управления.
108. Функции коммуникационного менеджмента в коммерческом секторе.
109. Роль отраслевых ассоциаций в системе коммуникационного менеджмента.

110. Роль коммуникационного менеджмента в маркетинговой политике.
111. Структура отдела корпоративной коммуникации.
112. Коммуникативный менеджмент в рамках предприятия сервиса транспортной отрасли.
113. Разработка технологий процесса сервиса.
114. Развитие системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.
115. Особенности подготовки персонала предприятия сервиса к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса.
116. Работа с персоналом в кризисных ситуациях.
117. Разрешение конфликтов в рабочих коллективах.
118. Типология кризисных ситуаций.
119. Социально-психологические факторы управления.
120. Социально-психологические факторы управления кризисными ситуациями в организации.
121. Способность управленца работать в команде.
122. Толерантность восприятия.
123. Толерантность восприятия социальных и этнических различий.
124. Толерантность восприятия конфессиональных и культурных различий.
125. Толерантность восприятия как способ преодоления конфликта.
126. Этапы работы: (предпроектное исследование, анализ поисковых запросов, выявление ядра поисковых запросов, проектирование структуры интернет-ресурса).
127. Методы распределения ответственности и контроля деятельности исполнителей на транспорте.
128. Технология мобильного офиса для специалиста по рекламе и связям с общественностью на транспорте (офисное программное обеспечение для мобильных устройств, текстовые документы, электронные таблицы, мобильные презентации, управление контактами, планирование времени, форматы электронных книг, программы для чтения).
129. Сервисы, предоставляющие услуги в области интернет-продвижения и контентные услуги на транспорте.
130. Основные статистические методы оценки качества интернет-ресурса на транспорте.
131. Учет посещаемости.
132. Достоинства и недостатки анализа результатов сетевых сервисов и логов сервера на транспорте.
133. Цитируемость сайтов.
134. Позиции сайтов в поисковых системах на транспорте.
135. Программное обеспечение для аудита интернет-сайта на транспорте.
136. PR основы деловой коммуникации в устной и письменной формах.
137. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.
138. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.
139. Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.
140. Цифровой мониторинг и управление состоянием транспортной инфраструктуры.

**Типовые практические задания для проведения промежуточной аттестации (зачета) по дисциплине
«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В
СФЕРЕ СЕРВИСА»**

1. Приведите практический пример осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации в сфере сервиса на транспорте в авиакомпании.
2. Приведите практический пример осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном языке в сфере сервиса на транспорте в авиакомпании.
3. Раскройте на конкретном примере (в авиакомпании) технологию исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов сотрудниками предприятия сервиса на транспорте.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приступая во 2 семестре к изучению дисциплины «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса», обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Обучающемуся следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от его активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. В этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях социально-экономического развития.

Входной контроль в форме устного опроса преподаватель проводит в начале изучения тем № 1 по вопросам дисциплин, на которых базируется дисциплина «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса».

Основными видами аудиторной работы обучающихся 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 «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса», 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 области рекламы в сфере сервиса на транспорте.

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 (из известных или выработанных самостоятельно, например, менеджмент обозначать большой буквой М). 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 рубрику 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 сдаче зачета.

Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные обучающимся на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы; приобрести начальные практические умения и навыки применения методов и инструментов исследования технических явлений, о способах и средствах решения проблем интегрированных коммуникаций в сфере сервиса на транспорте, в том числе на воздушном транспорте.

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 сообщения, в том числе в виде презентаций, которые выполняются в MS Power Point, конспектируют новую информацию и обсуждают эти сообщения. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли

консультанта или модератора. Обучающиеся решают проблемы, возникающие в конкретной ситуации в процессе проведения круглого стола. После того как каждая подгруппа предложит свой вариант решения проблемы, начинается дискуссия, в ходе которой необходимо доказать его истинность.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет полученные обучающимся баллы. Отсутствие обучающегося 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 обучающимся 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 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:

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу;
- подготовку сообщений;
- подготовку к круглому столу;
- подготовку к выполнению ситуационных заданий.

Систематичность занятий предполагает равномерное распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом овладения дисциплиной «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса». 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 «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса». 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 сдаче зачета во втором семестре, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении дисциплины.

Сервисная деятельность в сфере транспорта - это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг в процессе транспортного обслуживания. Услуга представляет собой продукт труда, назначением которого является удовлетворение конкретных потребностей людей в процессе транспортного обслуживания. Услуга в сфере транспорта - это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности человека в транспортной сфере.

Жизненный цикл услуги подразделяется на несколько этапов:

- 1) предоставление информации по услугам, предлагаемым потребителям;
- 2) принятие заказа на транспортную услугу;
- 3) исполнение транспортной услуги;
- 4) контроль качества исполнения транспортной услуги;
- 5) выдача заказа потребителю.

Эффективность работы сервисного предприятия в транспортной сфере зависит от правильной организационно-управленческой деятельности руководителей. Организационно-управленческая работа включает:

- планирование сервисной деятельности организации, прогнозирование развития организации при изменении рынка или ассортимента услуг;
- оценку производственных и непроизводственных затрат;
- оптимизацию состава технологического оборудования и технических средств с учетом ассортимента и уровня качества услуг;
- организацию контактной зоны для общения с потребителем услуги;
- подбор сотрудников, обладающих психологическими способностями для работы с потребителями.

Таким образом, сервисная деятельность в транспортной сфере является сложным многогранным процессом, который обеспечивается грамотным управлением персоналом и ресурсами предприятия, соблюдением требований стандартов обслуживания, соответствием оказываемых услуг запросам потребителя.

Предлагаемое учебно-методическое пособие, надеемся, смогло помочь студентам в процессе освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации и коммуникационный менеджмент в сфере сервиса».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

а) основная литература:

1 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

2 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/477307> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Музыкант, В. Л. **Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов** [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517> (дата обращения: 12.05.2021).

б) дополнительная литература:

4 Старикова, Ю. А. **Связи с общественностью. Конспект лекций** [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.А. Старикова. — Электрон. дан. — Москва: А-Приор, 2010. — 96 с. - ISBN: 978-5-9512-0373-1 — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/3081/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

5 Белинский, В.Г. **Журналистика** [Электронный ресурс] / В.Г. Белинский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2013. — 8 с. — ISBN: 978-5-507-11249-4 — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/7987>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

6 Матушевский, Р.Г. **Правовые основы СМИ и журналистики. Конспект лекций** [Электронный ресурс]: учебное пособие / Р.Г. Матушевский. — Электрон. дан. — Москва: А-Приор, 2006. — 96 с. — ISBN: 5-9030-4613-4 — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/3055/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

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

7 **Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>, свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

8 **Университетская библиотека** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> свободный (дата обращения 11.05.2021).

9 **Российская государственная библиотека** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rsl.ru/> свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

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

10 Библиотека СПбГУ ГА [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> / свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

11 **Образовательная платформа «Юрайт»** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/library/vo/> / свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

12 **Российская национальная библиотека** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nlr.ru/> / свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

13 **Электронно-библиотечная система «Лань»** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/books> / свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ СЕРВИСА

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
по освоению дисциплины и планы практических занятий

Издательство НИЦ АРТ
198097, Санкт-Петербург, ул. М. Говорова, д. 29 А
Тел. +7-812-715-05-21
E-mail: izdat@nic-art.ru
<http://www.artnw.ru>

Подписано в печать 06.02.2023.
Печать цифровая. Формат 60x84/16.
Тираж 500 экз. Усл. п. л. 2,1. Заказ 1302/23-5И

Отпечатано с готовых диапозитивов заказчика в типографии ООО "Турусел".
197376, г. Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д.38, тел.: +7(812)334-10-25