

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено:
на заседании кафедры этики, культурологии и
связей с общественностью
протокол № 7 от «05» июня 2020 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета философии и
социологии

Зав. кафедрой  /Иткулова Л.А.

 / Хабибуллина З.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Интегрированные маркетинговые коммуникации в коммерческой сфере

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа магистратуры

Направление подготовки

42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки

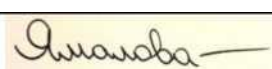
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация

Магистр

Форма обучения

заочная

<p>Разработчик (составитель): профессор кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, д. полит. н.</p>	<div data-bbox="829 1724 1476 1848"> /Ямалова Э.Н.</div>
---	--

Для приема: 2020 г.

Уфа – 2020 г.

Составитель: д. полит. н., профессор Ямалова Э.Н.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 7 от «05» июня 2020 г.

Заведующий кафедрой  / Л.А. Иткулова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью,

протокол № _____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,

протокол № _____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	7
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.	7
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.	12
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	19
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.	20
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1. Знает основные принципы планирования и координации процессов создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов.	Знает основные принципы планирования и координации процессов создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов в интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.
		ОПК-1.2. Умеет отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	Умеет отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем в интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.
		ОПК-1.3. Владеет навыками разработки востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов.	Владеет навыками разработки востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов в интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.
	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса	ОПК-4.1. Знает основные методы изучения потребностей общества и интересов аудитории.	Знает основные методы изучения потребностей общества и интересов аудитории в интегрированных маркетинговых

на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.		коммуникациях в коммерческой сфере.
	ОПК-4.2. Умеет анализировать результаты количественных и качественных исследований для анализа интересов общества и потребностей аудитории.	Умеет анализировать результаты количественных и качественных исследований для анализа интересов общества и потребностей аудитории в интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.
	ОПК-4.3. Владеет навыками прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты на основе полученных в результате исследований результатов	Владеет навыками прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты на основе полученных в результате исследований результатов в интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.
ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает основные принципы анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	Знает основные принципы анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.
	ОПК-5.2. Умеет анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	Умеет анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования в интегрированных маркетинговых коммуникациях в

			коммерческой сфере.
		ОПК-5.3. Владеет навыками принятия профессиональных решений на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	Владеет навыками принятия профессиональных решений на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.
	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	ОПК-6.1. Владеет знаниями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях, используемых в профессиональной деятельности.	Владеет знаниями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях, используемых в профессиональной деятельности интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.
		ОПК-6.2. Умеет использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Умеет использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.
		ОПК-6.3. Владеет навыками внедрения в процесс медиапроизводства наиболее эффективных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.	Владеет навыками внедрения в процесс медиапроизводства наиболее эффективных технических средств и информационно-коммуникационных технологий интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.

Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации в коммерческой сфере» относится к обязательной части.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре, на 2 курсе 3 семестре.

Курс нацелен на овладение основами эффективной организации работы в отделах по связям с общественностью коммерческих организаций, в круг функциональных обязанностей которых входит следующее: мониторинг факторов внутренней организации; планирование рекламных и информационных кампаний, направленных на обеспечение высокой конкурентоспособности фирмы и производимой ею продукции и услуг; организация и проведение запланированных мероприятий по продвижению товаров и услуг предприятия; консалтинг с целью координации производственных процессов в интересах стратегического развития фирмы.

Задачи дисциплины: введение слушателей в круг профессиональной деятельности PR и рекламы, их основных характеристик и терминологии; раскрытие особенностей главных этапов становления теории и практики PR и рекламы, эволюции взглядов на связи с общественностью как науку и искусство; ознакомление с практикой PR и рекламы в коммерческой сфере; изучение методов, технологий и процедур PR и рекламы в бизнесе.

3.Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в приложении 1.

4.Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.	ОПК-1.1. Знает основные принципы планирования и координации процессов создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов.	Отсутствие знаний об основных принципах планирования и координации процессов, создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов	фрагментарное знание об основных принципах планирования и координации процессов, создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов	Сформированное целостное знание об основных принципах планирования и координации процессов, создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов	Отлично знает основные принципы планирования и координации процессов создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов
	ОПК-1.2. Умеет отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	Отсутствие умения отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	фрагментарные умения отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	В целом успешное умение отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	Отличное умение отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
	ОПК-1.3. Владеет навыками разработки	Отсутствие навыков владения	фрагментарные владения навыками	В целом успешное владение	Отличное владение навыками

	востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов.	разработками востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов	разработки востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов	навыками разработки востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов	разработки востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов
--	--	--	--	---	--

Код и формулировка компетенции: ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.	ОПК-4.1. Знает основные методы изучения потребностей общества и интересов аудитории.	Отсутствие знаний об основных методах изучения потребностей общества и интересов аудитории.	фрагментарное представление об основных методах изучения потребностей общества и интересов аудитории.	Сформированное целостное представление об основных методах изучения потребностей общества и интересов аудитории.	Отличное знание об основных методах изучения потребностей общества и интересов аудитории.
	ОПК-4.2. Умеет анализировать результаты количественных и качественных исследований для анализа интересов общества и потребностей аудитории.	Отсутствие умений анализировать результаты количественных и качественных исследований для анализа интересов общества и потребностей аудитории.	фрагментарное умение анализировать результаты количественных и качественных исследований для анализа интересов общества и потребностей аудитории.	Сформированное целостное умение анализировать результаты количественных и качественных исследований для анализа интересов общества и потребностей аудитории.	Отличное умение анализировать результаты количественных и качественных исследований для анализа интересов общества и потребностей аудитории.
	ОПК-4.3. Владеет	Отсутствие	фрагментарн	В целом	Отличное

	навыками прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты на основе полученных в результате исследований результатов.	владения навыками прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты на основе полученных в результате исследований результатов.	ые владения навыками прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты на основе полученных в результате исследований результатов.	успешное владение навыками прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты на основе полученных в результате исследований результатов.	владение навыками прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты на основе полученных в результате исследований результатов.
--	---	--	---	---	--

Код и формулировка компетенции: ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5.1. Знает основные принципы анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	Отсутствие знаний об основных принципах анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	фрагментарное представление об основных принципах анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	Сформированное целостное представление об основных принципах анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	Отличное знание об основных принципах анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.
	ОПК-5.2. Умеет анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	Отсутствие умений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	фрагментарное умение анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	Сформированное целостное умение анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	Отличное умение анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.

	ионных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
	ОПК-5.3. Владеет навыками принятия профессиональных решений на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	Отсутствие владения навыками принятия профессиональных решений на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	фрагментарные владения навыками принятия профессиональных решений на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	В целом успешное владение навыками принятия профессиональных решений на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	Отличное владение навыками принятия профессиональных решений на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.

Код и формулировка компетенции: ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

Код и наименована индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		Не удовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ОПК-6. Способен	ОПК-6.1. Владеет знаниями о	Отсутствие знаний о	фрагментарное	Сформированное	Отличное знание о

<p>отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационные технологии.</p>	<p>современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях, используемых в профессиональной деятельности.</p>	<p>современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях, используемых в профессиональной деятельности.</p>	<p>представление о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях, используемых в профессиональной деятельности.</p>	<p>целостное представление о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях, используемых в профессиональной деятельности.</p>	<p>современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях, используемых в профессиональной деятельности.</p>
	<p>ОПК-6.2. Умеет использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p>	<p>Отсутствие умений использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p>	<p>фрагментарное умение использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p>	<p>Сформированное целостное умение использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p>	<p>Отличное умение использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p>
	<p>ОПК-6.3. Владеет навыками внедрения в процесс медиапроизводства наиболее эффективных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.</p>	<p>Отсутствие владения навыками внедрения в процесс медиапроизводства наиболее эффективных технических средств и</p>	<p>фрагментарные владения навыками внедрения в процесс медиапроизводства наиболее эффективных технических средств и</p>	<p>В целом успешное владение навыками внедрения в процесс медиапроизводства наиболее эффективных технически</p>	<p>Отличное владение навыками внедрения в процесс медиапроизводства наиболее эффективных технических средств и информацион</p>

		информационно-коммуникационных технологий	информационно-коммуникационных технологий.	х средств и информационно-коммуникационных технологий	но-коммуникационных технологий.
--	--	---	--	---	---------------------------------

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ОПК-1.1. Знает основные принципы планирования и координации процессов создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов.	Знает основные принципы планирования и координации процессов создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов в интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ОПК-1.2. Умеет отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	Умеет отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем в интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ОПК-1.3. Владеет навыками разработки востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов.	Владеет навыками разработки востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов в интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ОПК-4.1. Знает основные методы изучения потребностей общества и интересов аудитории.	Знает основные методы изучения потребностей общества и интересов аудитории в интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.

ОПК-4.2 .Умеет анализировать результаты количественных и качественных исследований для анализа интересов общества и потребностей аудитории.	Умеет анализировать результаты количественных и качественных исследований для анализа интересов общества и потребностей аудитории в интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ОПК-4.3. Владеет навыками прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты на основе полученных в результате исследований результатов.	Владеет навыками прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты на основе полученных в результате исследований результатов в интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ОПК-5.1. Знает основные принципы анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	Знает основные принципы анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ОПК-5.2. Умеет анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	Умеет анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования в интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ОПК-5.3. Владеет навыками принятия профессиональных решений на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	Владеет навыками принятия профессиональных решений на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в интегрированных маркетинговых коммуникациях в коммерческой сфере.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.

ОПК-6.1. Владеет знаниями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях, используемых в профессиональной деятельности.	Владеет знаниями о современных технических средствах и информационно-коммуникационных технологиях, используемых в профессиональной деятельности в интегрированных маркетинговых коммуникациях коммерческой сфере.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ОПК-6.2. Умеет использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Умеет использовать современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии профессиональной деятельности в интегрированных маркетинговых коммуникациях коммерческой сфере.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.
ОПК-6.3. Владеет навыками внедрения в процесс медиапроизводства наиболее эффективных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.	Владеет навыками внедрения в процесс медиапроизводства наиболее эффективных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в интегрированных маркетинговых коммуникациях коммерческой сфере.	Опрос при проведении семинаров, тестирование.

Примерные вопросы для зачета:

1. Цели и задачи ПР в коммерческой сфере.
2. ПР-взаимодействие коммерческой организации с клиентами.
3. ПР-взаимодействие коммерческой организации с акционерами.
4. ПР-взаимодействие коммерческой организации с партнерами.
5. ПР-взаимодействие коммерческой организации с конкурентами.
6. ПР-взаимодействие коммерческой организации со своими сотрудниками.
7. ПР-взаимодействие коммерческой организации с местной общественностью.
8. ПР-взаимодействие коммерческой организации с СМИ.
9. Стратегический подход к планированию ПР-деятельности в коммерческой фирме.
10. Проблемы формирования профессиональной культуры.
11. Роль профессиональной ассоциации в формировании профессионального коммуникативного пространства.
12. Современные технологии организационного консультирования.
13. Имидж организации: психологические характеристики.
14. Создание имиджа и фирменного стиля компании.
15. Функции и виды имиджа организации.
16. Основные структурные модели имиджа компании.

17. Основные модели имиджа руководителя компании.
18. Репутация как социально-психологический феномен.
19. Репутационные технологии обеспечения безопасности бизнеса.
20. Управление репутацией предпринимателя.
21. Роль ПР в повышении инвестиционной привлекательности компании.
22. Формирование базовой информации для инвесторов.
23. Разработка инвестиционного меморандума.
24. Понятия инвестиционного климата, инвестиционного потенциала, инвестиционного риска.

Примерные вопросы для экзамена:

1. Формирование инвестиционных рейтингов.
2. Спонсорство и благотворительность как инструменты репутационной политики компании.
3. Основные причины возникновения кризисных ситуаций в коммерческой сфере.
4. Прогнозирование экстремальных ситуаций в бизнесе и их профилактика с помощью методов и средств ПР.
5. Комплексные циклы действий в условиях кризиса.
6. Работа с целевыми аудиториями коммерческой структуры в чрезвычайных ситуациях.
7. Лоббирование: понятие, цели, задачи.
8. Лоббирование: функции, правовые основы.
9. Виды и методы лоббистской деятельности.
10. Факторы успешного лоббирования.
11. Профессиональная культура лоббиста.
12. Направления работы с законодательной властью.
13. Направления работы с исполнительной властью.
14. Направления работы с партиями, профсоюзами и общественными движениями.
15. Цели и задачи ПР-технологий в конкурентной борьбе.
16. Негативные ПР-технологии: виды, методы, этапы реализации.
17. Нейтрализация негативных ПР-технологий.
18. ПР-сопровождение международных коммуникаций компании.
19. Особенности проведения деловых переговоров с зарубежными партнерами.
20. Учет национальной специфики восприятия аудитории при создании рекламной продукции.
21. ПР-поддержка участия компании в международных выставках.
22. Специфика структуры и функций ПР-подразделений в коммерческих структурах.
23. Разнообразие форм подачи информационных и рекламных материалов в различных сферах бизнеса.
24. Разнообразие форм ПР-мероприятий в различных сферах бизнеса.
25. Паблик рилейшнз как самостоятельная сфера бизнеса.
26. Реклама как самостоятельная сфера бизнеса.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ:

В настоящее время проверка качества подготовки студентов на зачётах заканчивается выставлением отметок «зачтено» и «не зачтено». Критерии оценки знаний должны устанавливаться в соответствии с требованиями к профессиональной подготовке, исходя из действующих учебных планов и программ, с учётом характера конкретной дисциплины, а также будущей практической деятельности выпускника.

В качестве исходных рекомендуется общие критерии оценок:

Оценка «зачтено» предполагает:

- а) хорошее знание основных терминов и понятий курса;
- б) хорошее знание и владение методами изучения мифологии; в) последовательное изложение материала курса;
- г) умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов; д) умение использовать фундаментальные понятия из базовых культурологических дисциплин;

Оценка «не зачтено» предполагает:

- а) неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; б) отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса;
- в) неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов; г) неумение использовать фундаментальные понятия из базовых культурологических дисциплин;

ПРИМЕРНЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОТВЕТА НА ЭКЗАМЕНЕ:

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Вопросы для семинаров

Модуль 1. Цели и задачи публичных рилейшнз в бизнесе

Тема 1. Целевые аудитории коммерческой сферы.

Специфика ПР-взаимодействия компании с клиентами, акционерами, партнерами, конкурентами, своими сотрудниками, местной общественностью и СМИ. Публичные рилейшнз и маркетинг. Стратегический подход к планированию ПР-деятельности в коммерческой сфере.

Тема 2. Работа с внутренними аудиториями

Соотношение понятий профессиональной и корпоративной культуры. Проблемы формирования профессиональной культуры. Создание кодексов профессионального поведения. Роль профессиональной ассоциации в формировании профессионального коммуникатив-

ного пространства. Роль корпоративных и профессиональных СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства. Современные технологии организационного консультирования. Коучинг как система развития потенциала личности и группы. Его цели, задачи, принципы и этапы.

Тема 3. Управление имиджем и репутацией компании

Соотношение понятий «имидж» и «репутация». Имидж как психологическая PR-категория, его функции и виды. Основные структурные модели имиджа организации. Создание имиджа и фирменного стиля компании. Базовые модели имиджа руководителя компании. Репутация как социально-психологический феномен. Особенности репутационного менеджмента в мировой практике и в современной России. Репутационные технологии обеспечения безопасности бизнеса. Репутация предпринимателя. Роль PR в повышении инвестиционной привлекательности компании.

Модуль 2. Управление кризисными ситуациями в коммерческой сфере

Тема 4. Основные причины возникновения кризисных ситуаций в коммерческой сфере.

Прогнозирование экстремальных ситуаций в бизнесе и планирование действий в случае кризиса. Правила поведения и работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайной ситуации. Комплексные циклы действий в условиях конфликта. Профилактика возникновения кризисных ситуаций методами и средствами PR.

Тема 5. Современная практика лоббирования в деятельности коммерческих структур

Понятие лоббирования. Его цели, задачи и функции. Правовые основы лоббирования. Виды и методы лоббистской деятельности. Факторы успешной лоббистской деятельности. Профессиональная культура лоббиста. Проблемы лоббирования в России. Работа с партиями, общественными движениями, профсоюзами.

Тема 6. PR-технологии в конкурентной борьбе

Цели и задачи PR-технологий в конкурентной борьбе. Понятие негативных PR-технологий. Их основные виды, методы, этапы разработки и осуществления. Нейтрализация негативных технологий. Судебные иски как средство PR в конкурентной борьбе.

Тема 7. PR-технологии в международной деятельности компании

PR-сопровождение международных коммуникаций компании. Особенности проведения деловых переговоров с зарубежными партнерами. Формирование имиджа компании, рассчитанного на иностранную аудиторию. Учет национальной специфики восприятия при создании рекламы.

Тема 8. Особенности отраслевых паблик рилейшнз

Специфика структуры и функций PR-подразделений в коммерческих структурах. Разнообразие форм подачи информационно-новостных и рекламных материалов. Разнообразие форм PR-мероприятий в различных сферах бизнеса. Паблик рилейшнз и реклама как самостоятельные сферы бизнеса.

Модуль 3. Специфика PR-взаимодействия коммерческой организации со своими целевыми аудиториями.

Тема 9. Понятие целевой аудитории коммерческой организации.

Виды целевых аудиторий. Методы и средства взаимодействия компании с акционерами, клиентами, партнерами, конкурентами, сотрудниками, местной общественностью, властными структурами и СМИ.

Тема 10. Проблемы формирования профессионального коммуникативного пространства коммерческой организации.

Понятие коммуникативного пространства коммерческой организации. Средства и методы его формирования. Возможные барьеры на пути создания эффективного коммуникативного пространства и способы их преодоления. Роль профессиональных ассоциаций и СМИ в

формировании профессионального коммуникативного пространства.

Методические указания

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования в не-малой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Большую пользу обучающимся может принести формирование электронной папки документов, поскольку эти виды работы обеспечивают овладение навыками и умениями в сфере устной и письменной коммуникации.

Цели практических занятий: овладение основами правильного оформления документов и навыками организации документооборота в учреждении в соответствии с требованиями ГОСТ, в т.ч. с делами, законченными делопроизводством (их оформление и порядок сдачи на архивное хранение).

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, нормативными актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с ГОСТами, классификаторами.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему или с литературой по теме. Занятия проходят в следующих основных формах: свободного опроса обучающихся по заданным вопросам, обсуждения проблемных ситуаций, тестирования и др.

Независимо от того, какие методы будут использоваться преподавателем на занятиях, к предстоящему практическому занятию готовятся все обучающиеся

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- логическое мышление, навыки создания научных работ гуманитарного направления, ведения дискуссий на заданную тему;
- развитие навыков работы электронными источниками;
- осуществление эффективного поиска информации;
- получение, обработка и сохранение источников информации;
- преобразование информации в знание;
- формирование и аргументированное отстаивание собственной позиции по различным проблемам.

Для решения указанных задач студентам предлагаются к ознакомлению и содержательному анализу образцы различных документов. Результаты работы с документами обсуждаются на практических занятиях. Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к оригинальным источникам, учебной и справочной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на практических занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью тестирования.

Критерии оценки (в баллах):

- 15 баллов выставляется студенту, если принимает активное участие в обсуждении темы, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет формулировать и отстаивать свою точку зрения;
- 10 баллов выставляется студенту, если принимает участие в обсуждении темы, хорошо отвечает на вопросы;
- 5 баллов выставляется студенту, если хорошо отвечает на вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не готов к занятию.

Примерные варианты контрольных работ

Контрольная работа №1

1. Ответьте на теоретические вопросы 1-15 для устного/письменного

опроса, собеседования (см. под таблицей).

2. Напишите эссе на тему: «Моя будущая профессия - PR-специалист». Объем: 2-3

3. Составьте глоссарий по теме «Связи с общественностью, как коммуникативная деятельность». Не менее 15 терминов.

4. Составьте сравнительную таблицу «Различие связей с общественностью с маркетингом». Критерии: методология, определение, объект и предмет, цели, задачи, средства деятельности, аудитория

Контрольная работа №2

1. Напишите эссе. Тема эссе: «Как я представляю себе свой будущий образ в качестве специалиста по связям с общественностью».

2. Составьте выписку из этических кодексов. Выписка должна содержать отрывки о профессиональных компетенциях и качествах, которыми должен обладать PR-специалист, со ссылками на проанализированные документы.

3. Проанализируйте стандарты качества PR-деятельности «IQPR» и на этой основе личностные качества PR-специалиста, профессиональные качества PR-специалиста. Ранжировать их по степени значимости на усмотрение студента. Объем не менее 2 листов А4.

Контрольная работа №3

1. Выполните практические задания:

1) Самостоятельно найти и выписать примеры PR-программ из практики отечественных предприятий (желательно - коммерческих). Объем - не менее трех

2) Графически отобразите систему потребностей по А. Маслоу. Графически отобразите любые другие модели потребностей сферы.

Контрольная работа №4

1. Выполните практические задания:

1) Упражнение «следы». Самостоятельная работа с сетевыми СМИ. Студенты осуществляют контент-анализ новостных статей из сетевых СМИ (не менее 3-ех). В задачи входит - найти максимум случаев использования различных техник манипуляции, манипуляции прослеживаются через использование приемов манипуляции в конкретных медиатекстах.

Проанализировать и дать характеристику структуре службы по СО политической партии на конкретном примере на выбор студента. Выявить преимущества и недостатки работы PR-отдела выбранной политической партии.

2) Составьте презентацию с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

1 В чем заключаются отличия PR от рекламы?

2 В чем заключаются отличия PR от пропаганды и в чем их сходство?

3 Следует ли понимать PR как часть маркетинга?

4 Границы деятельности специалиста по рекламе.

5 Журналист и PR-специалист - две стороны одной медали.

6 Участие PR в стратегии маркетинга.

7 Функции маркетинга и связей с общественностью.

Контрольная работа №5

1. Ответьте на теоретические вопросы 6-10 для устного/письменного опроса, собеседования (см. под таблицей).

2. Выполните практические задания:

1) Составить «прямую времени» развития PR, на которой отобразить временные рамки, этапы, особенности развития PR на каждом этапе и предпосылки перехода от одного этапа к другому.

2) Составить таблицу, в которой будут перечислены:

Первый международные и российские ассоциации по СО; второй столбец: год создания организации; третий: документ, который выпустила организация; четвертый: год выпуска документа. Объем - не менее 1 страницы А4.

Контрольная работа №6

1. Предложите решение задачи:

В МГЭУ произошел пожар дорогостоящее оборудование. Никто не пострадал. На фоне актуальности темы пожаров в учреждениях образования, журналисты стремятся развить скандальную сенсацию вокруг МГЭУ. Как спасти доброе имя ВУЗа и избежать негативных последствий произошедшей кризисной ситуации?

2. Проанализируйте произошедшие недавно кризисы в отечественных организациях (2-3) и предложите этапы и пути преодоления кризиса PR-средствами.

3. Выполните практические задания:

1) Используя изученные инструменты связей с общественностью, составьте перечень необходимых материалов для внешней и внутренней коммуникации фирмы.

Обоснуйте, почему выбранные вами инструменты (типы материалов)

использоваться специалистами именно при работе с потребительской, деловой, массовой, журналистской, внутренней аудиториями?

2) Найдите и опишите примеры положительного и эффективного продвижения имиджа отечественной компании. Найдите и опишите негативные примеры продвижения имиджа российской компании. Объясните почему в том или ином случае процесс формирования имиджа был эффективен или неэффективен. В чем заключались ошибки фирм? Как их можно было избежать?

Контрольная работа №7

1. Выполните практическое задание

Подготовить публичное выступление на 5-7 минут на любую актуальную, общественно-значимую тему.

2 Выполните Кейс-задание: Разработать PR-программу для позиционирования МГЭУ. Параметры: цель, объект, задачи, сроки выполнения программы, мероприятия, каналы, аудитории, средства, показатели оценки эффективности программы. Объем - не менее 2 листов А4.

3. Составьте презентацию с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

1 Зарождение термина PR.

2 Причины развития деятельности по СО в США.

3 Известные фигуры в процессе институционализации PR-деятельности.

4 PR как самостоятельная функция менеджмента.

5 Международные профессиональные организации по СО.

Российские профессиональные организации по СО. Описание деятельности РАСО.

Критерии оценки в баллах;

В качестве рубежного контроля проводится тестирование, в котором представлено 25 вопросов. Тестирование проводится - на 1 и 2 рубежном контроле.

- 25 баллов выставляется студенту, если более 19 верных ответов из возможных 25;
- 15 баллов выставляется студенту, если от 15 до 18 верных ответов;
- 10 баллов выставляется студенту, если от 10 до 14 верных ответов;
- 5 баллов выставляется студенту, если от 5 до 9 верных ответов;
- 0 баллов выставляется студенту, если верных ответов менее 5.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Ее содержание представлено в локальной сети вуза и на сайте факультета философии и социологии БашГУ <http://www.bashedu.ru/o-fakultete-filosofii-i-sotsiologii> Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам в компьютерном классе факультета философии и социологии БашГУ, а также к Электронной библиотеке БашГУ по адресу: <http://lib.bashedu.ru>.

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная

литература:

1. Блюм, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 161 с. : ил. - Библиогр.: с. 151-152. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://bibliodub.ru/index.php?page=book&id=277598>
2. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 101 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://bibliodub.ru/index.php?page=book&id=491717>
3. Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 105 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://bibliodub.ru/index.php?page=book&id=277780>

Дополнительная литература:

1. Пшеничная, П.В. PR-деятельность в шоу-бизнесе понятие, характеристика, используемые технологии / П.В. Пшеничная. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 45 с. - ISBN 978-5-905815-48-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://bibliodub.ru/index.php?page=book&id=97296>
АНТИПОВ, К.В. Паблик рилейшнз для коммерсантов : Учебно-практ.пособие / Антипов К.В. — М. : "Дашков и К", 2000 .— 132с.5.2.
Перечень ресурсов информации-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

Перечень программного обеспечения:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 104 от 17.06.2013 г.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Лицензия бессрочная. Договор № 114 от 12.11.2014 г.

Перечень информационных справочных систем:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
- ЭБС издательства «Лань»;
- ЭБС «Электронный читальный зал»;
- <http://pr.web-3.ru>
- <http://www.e-executive.ru>
- <http://www.piar.ru>
- <http://pr-info.ru>
- <http://pr-life.ru>
- <http://www.raso.ru>
- <http://www.soob.ru>
- <http://www.rwr.ru>

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p>1.учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 407, Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 419).</p>	<p>Лекции</p>	<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 407 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>2.учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: Аудитория №319, аудитория №407 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 319).</p>	<p>Практические занятия</p>	<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 407 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>3. учебная аудитория для проведения групповых индивидуальных консультаций: аудитория № 407, Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (Российская Федерация, 450076, Республика</p>	<p>Индивидуальные и групповые консультации, промежуточная аттестация</p>	<p>аудитория № 319 стул синий – 1 шт., стол компьютерный – 1 шт., мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U – 1 шт., экран настенный – 1 шт., трибуна – 1 шт., парты – 7 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma</p>

<p>Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 419).</p>		<p>Ех542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>4.учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: Аудитория №319, аудитория №407, аудитория №419 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (4 этаж № 407, 319, 419).</p>	<p>Промежуточная аттестация</p>	<p>аудитория № 319 стул синий – 1 шт., стол компьютерный – 1 шт., мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U – 1 шт., экран настенный – 1 шт., трибуна – 1 шт., парты – 7 шт., аудитория № 407 стол ученический – 11 шт., стул ученический – 22 шт., аудиторная доска 3-х секционная – 1 шт., стул рабочий – 1 шт., стол преподавателя – 1 шт., трибуна – 1 шт., аудитория № 419 Лаборатория ИТ Оборудование: стол рабочий - 1 шт.; аудиторная парта 3-х местная - 14 шт.; аудиторная доска 3-х секционная - 1 шт.; стул кожаный - 1 шт.; проектор Optoma Ех542 i - 1 шт.; экран настенный Dinon - 1 шт., моноблоки Lenovo Think Centre All-in-One 2048MB 320GB - 15 шт.</p>
<p>5.помещения для самостоятельной работы: читальный зал №5 (Российская Федерация, 450076, Республика Башкортостан, Городской округ город Уфа, город Уфа, ул. Карла Маркса, д. 3/4, помещ. 2 (читальный зал № 5).</p>	<p>Самостоятельная работа</p>	<p>абонемент № 9 (читальный зал) принтер KyoceraFS-106DN(A4 Duplex Net25 – 1 шт., сканер штрих-кода – 2 шт., огнетушитель ОП-4(3) – 2 шт., стол ученический – 3 шт., стол читательский двухместный – 6 шт., стул рабочий – 14 шт., стул ученический – 6 шт., тумба приставная – 1 шт., USB(HD)-кабель для сканера CIPHER-1502 – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер CIPHER-1502 – 1 шт., компьютер: сист. блок, клавиатура – 1 шт., телефон Panasonic – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom – 2 шт.</p>

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
 ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» на 2 семестре
 заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	16,2
лекций	4
лабораторных	-
практических/ семинарских	12
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	51,8
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	-
Учебных часов на подготовку к зачёту (Контроль)	4

Форма контроля:

Зачет 2 семестр

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» на 3 семестре
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	13,2
лекций	2
лабораторных	-
практических/ семинарских	10
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	49,8
из них, предусмотренные на выполнение курсовой работы / курсового проекта	-
Учебных часов на подготовку к зачёту (Контроль)	9

Форма контроля:

Экзамен 3 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР		
1	2	3	4	5	6	7	8
	Модуль 1. Цели и задачи публичных рилейшнз в бизнесе						
1.	Тема 1. Целевые аудитории коммерческой сферы. Специфика ПР-взаимодействия компании с клиентами, акционерами, партнерами, конкурентами, своими сотрудниками, местной общественностью и СМИ. Публичные рилейшнз и маркетинг. Стратегический подход к планированию ПР-деятельности в коммерческой сфере.	2	4	-	15	Работа с лекцией, ознакомление с основной и доп. литературой.	Опрос.
2.	Тема 2. Работа с внутренними аудиториями Соотношение понятий профессиональной и корпоративной культуры. Проблемы формирования профессиональной культуры. Создание кодексов профессионального поведения. Роль профессиональной ассоциации в формировании	1	4	-	15	Работа с лекцией, практическое занятие, выбор темы и работа над рефератом при совпадении выбранной темы реферата с данной темой.	Опрос. Контрольная работа.

	<p>профессионального коммуникативного пространства. Роль корпоративных и профессиональных СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства. Современные технологии организационного консультирования. Коучинг как система развития потенциала личности и группы. Его цели, задачи, принципы и этапы.</p>						
3.	<p>Тема 3. Управление имиджем и репутацией компании</p> <p>Соотношение понятий «имидж» и «репутация». Имидж как психологическая ПР - категория, его функции и виды. Основные структурные модели имиджа организации. Создание имиджа и фирменного стиля компании. Базовые модели имиджа руководителя компании. Репутация как социально-психологический феномен. Особенности репутационного менеджмента в мировой практике и в современной России. Репутационные технологии обеспечения безопасности бизнеса. Репутация предпринимателя. Роль ПР в повышении инвестиционной привлекательности компании.</p>	1	4	-	21,8	Работа с лекцией, практическое занятие, подготовка реферата при совпадении темы с данной темой., тестирование	Опрос. проведение зачета.
	ИТОГО	4	12	-	51,8		
	Модуль 2. Управление кризисными ситуациями в						

	коммерческой сфере						
4.	<p>Тема 4. Основные причины возникновения кризисных ситуаций в коммерческой сфере.</p> <p>Прогнозирование экстремальных ситуаций в бизнесе и планирование действий в случае кризиса. Правила поведения и работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайной ситуации. Комплексные циклы действий в условиях конфликта. Профилактика возникновения кризисных ситуаций методами и средствами ПР.</p>	0,5	2	-	5	Работа с лекцией, практическое занятие, подготовка к написанию реферата.	Опрос. Контрольная работа
5.	<p>Тема 5. Современная практика лоббирования в деятельности коммерческих структур</p> <p>Понятие лоббирования. Его цели, задачи и функции. Правовые основы лоббирования. Виды и методы лоббистской деятельности. Факторы успешной лоббистской деятельности. Профессиональная культура лоббиста. Проблемы лоббирования в России Работа с партиями, общественными движениями, профсоюзами.</p>	0,5	2	-	5	Работа с лекцией, практическое занятие, подготовка к написанию реферата.	Опрос. Проект. Контрольная работа.
6.	<p>Тема 6. ПР-технологии в конкурентной борьбе</p> <p>Цели и задачи ПР-технологий в конкурентной борьбе. Понятие негативных ПР-технологий. Их основные виды, методы, этапы</p>	0,5	2	-	5	Работа с лекцией, практическое занятие, подготовка к написанию реферата.	Опрос. Контрольная работа

	разработки и осуществления. Нейтрализация негативных технологий. Судебные иски как средство ПР в конкурентной борьбе.						
7.	Тема 7. ПР-технологии в международной деятельности компании ПР-сопровождение международных коммуникаций компании. Особенности проведения деловых переговоров с зарубежными партнерами. Формирование имиджа компании, рассчитанного на иностранную аудиторию. Учет национальной специфики восприятия при создании рекламы.	0,5	1	-	5	Работа с лекцией, практическое занятие, написание реферата.	Опрос. Контрольная работа
8.	Тема 8. Особенности отраслевых паблик рилейшнз Специфика структуры и функций ПР-подразделений в коммерческих структурах. Разнообразие форм подачи информационно-новостных и рекламных материалов. Разнообразие форм ПР-мероприятий в различных сферах бизнеса. Паблик рилейшнз и реклама как самостоятельные сферы бизнеса.	-	1		5	Практическое занятие, подготовка к экзамену.	Опрос. тестирование
	Модуль 3. Специфика ПР-взаимодействия коммерческой организации со своими целевыми аудиториями.						
9.	Тема 9. Понятие целевой аудитории коммерческой организации. Виды целевых аудиторий. Методы и	-	1		10	Практическое занятие, подготовка к экзамену.	Опрос. тестирование

	средства взаимодействия компании с акционерами, клиентами, партнерами, конкурентами, сотрудниками, местной общественностью, властными структурами и СМИ.						
10.	<p>Тема 10. Проблемы формирования профессионального коммуникативного пространства коммерческой организации.</p> <p>Понятие коммуникативного пространства коммерческой организации. Средства и методы его формирования. Возможные барьеры на пути создания эффективного коммуникативного пространства и способы их преодоления. Роль профессиональных ассоциаций и СМИ в формировании профессионального коммуникативного пространства.</p>	-	1		14,8	Проведение экзамена.	Опрос
	ИТОГО:	2	10	-	49,8		