


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

Актуализировано:
на заседании кафедры этики, культурологии
и связей с общественностью
протокол от «19» мая 2017 г. №10

Зав. кафедрой  /Иткулова Л.А.

Согласовано:
Председатель УМК факультета философии и
социологии

 /З.Н. Хабибуллина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

дисциплина **Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с
общественностью)**


Вариативная часть

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки
Коммуникационный менеджмент

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель) Доцент кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, к.соц.н.	 /Елагина Р.Х.
--	--

Для приема 2017г.

Уфа 2018 г.

Составитель / составители: Елагина Регина Хамитовна

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью протокол от «19» мая 2017 г. № 10

И.о. зав. кафедрой  /_Иткулова Л.А.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	
4.3. <i>Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)</i>	
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
(с ориентацией на карты компетенций)

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать **общепрофессиональными компетенциями (ОПК)**, соответствующими видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК -1);
- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью (ОПК- 2).

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	Знать: - сущностные характеристики профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности.	- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК -1);	
	Знать: — представления о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности	- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью (ОПК- 2)	
	Знать: - как реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения	- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа	

		организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);	
	Знать: - как реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике.	- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);	
	Знать: - организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.	-способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);	
	Знать: - навыки работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами)	- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);	
Умения	Уметь: - реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих,	- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК -1);	

<p>общественных и применять профессиональные знания на практике. Организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.</p>		
<p>Уметь: – организовывать и анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.</p>	<p>- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью (ОПК- 2)</p>	
<p>Уметь: - планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике.</p>	<p>- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);</p>	
<p>Уметь: проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру</p>	<p>- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);</p>	

<p>организации методами рекламы и связей с общественностью; оценивать с помощью научных методов эффективность коммуникаций в организации, готовить на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационного процесса; готовить на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационного процесса; строить эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, учитывая первостепенную роль в этом корпоративной культуры</p>		
<p>Уметь: планировать организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>-способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);</p>	
<p>Уметь: готовить и производить рекламную продукцию, выстраивать долгосрочное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов; применять основы рекламы и связей с общественностью, произведения рекламной продукции и сотрудничества со СМИ с целью презентации рекламных материалов; применять знания и приемы основ рекламы и связей с общественностью,</p>	<p>- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);</p>	

	<p>принципов организации работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>		
<p>Владения (навыки / опыт деятельности)</p>	<p>Владеть навыками работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); переработки, анализа и передачи должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности</p>	<p>- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК -1);</p>	
	<p>Владеть навыками руководства сотрудниками, взаимодействия с заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности; разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками, а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности</p>	<p>- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью (ОПК- 2)</p>	
	<p>Владеть навыками организации, управления и оценки рекламной деятельности; Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы,</p>	<p>- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа</p>	

<p>деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);</p>	
<p>Владеть методикой формирования коммуникационной структуры предприятия методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры; методами формирования коммуникационной структуры организации, способен оценивать наиболее важные атрибуты в управлении коммуникациями во внутренней и внешней среде организации, учитывать роль корпоративной культуры в управлении профессиональной деятельностью</p>	<p>- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);</p>	
<p>Владеть навыками проведения медиаметрических исследований</p>	<p>-способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);</p>	
<p>Владеть профессиональными навыками производства и реализации рекламной продукции; современными технологиями по анализу спроса на рекламную продукцию; практическими навыками применения методик сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для</p>	<p>- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);</p>	

	организации управления профессиональной рекламной деятельностью	и		
--	--	---	--	--

Знать: основные положения интеграции современных рекламных и PR-коммуникаций;
Уметь: применять полученные знания в области теории коммуникации в научно-исследовательской и других видах деятельности;
Владеть: основными методами и приёмами исследовательской и практической работы в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина *«Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR)»* относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3-4 семестрах.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Связи с общественностью» «Введение в специальность», «Социология», «Экономика», «Философия», «Политология». Также необходимо изучать предмет во взаимосвязи со следующими дисциплинами, которые изучают отдельные направления рекламы и связей с общественностью – «Внутрифирменный PR», «Имиджелогия», «Исследования в СО», «Технологии в СО». Изучение дисциплины *«Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR)»* невозможно без прохождения производственных практик согласно учебному плану на 1, 2, 3 курсах.

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

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с
общественностью) на 3-4 семестр

очная

форма обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: доцент, к.соц.н., Елагина Регина Хамитовна

Практические занятия: доцент, к.соц.н., Елагина Регина Хамитовна

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (часов/ЗЕТ)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	34
практических/ семинарских	50
лабораторных	
контроль самостоятельной работы (КСР)	6
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	4,4
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СРС) включая подготовку к экзамену/зачету	121,6

Форма контроля:

Зачет 3 семестр

Экзамен 4 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)					Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		Всего	ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	<p>Модуль 1. Основные элементы концепции и понятия «интегрированных коммуникаций»</p> <p>Тема 1. Основные элементы концепции и понятия «интегрированных коммуникаций»</p> <p>Понятие «коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «интегрированные коммуникации». Виды коммуникации. Модели коммуникации. Коммуникационная теория Г. Лассуэл (1948). Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов. Односторонняя и двухсторонняя модели коммуникации. Классификация коммуникации. Изменения в</p>	10	4	2		4	<p>ОЛ: 1,2 ДЛ: 12,25,31,33,34</p>	<p>1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	<p>1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического занятия.</p>

	коммуникации в 21 в. Базовая схема процесса передачи информации: источник – послание – адресат. Содержательная направленность работы специалиста в ИМК с информацией. Характеристика источников социальной информации: документ, человек и предметно-вещественная среда. СМИ, информационные агентства, Интернет и архивы как источники информации.								
2.	Тема 2. Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций Понятие концепции «интегрированные коммуникации». Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. Достоинства и недостатки основных элементов маркетинговых коммуникаций.	10,2	4	2		4,2	ОЛ: 1,2 ДЛ: 12,25,31,33,34	1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников.	1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического занятия.
3.	Тема 3. Классификация инструментов интегрированных коммуникаций. Виды ключевых групп коммуникаций. Понятие ATL, BTL, TTL и High-hume. Профессиональная терминология: b2b, b2c, c2b, c2g. Содержательные	8,2	2	2		4,2	ОЛ: 3 ДЛ: 16-18	1. конспектирование основной и доп. литературы;	1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического

	компоненты ATL и BTL-коммуникаций. Собственная реклама, корпоративная реклама, Radio, TV, Internet, внутреннее издание, представители, фотоматериалы и фильмы, демонстрации экспозиции и специальные мероприятия. Consumer-, Trade Promo, POS, Event, direct marketing.								занятия.
4.	Тема 4. Специфика BTL-коммуникаций. Виды и цели применения. Инструменты стимулирования продаж: мерчандайзинг, тайный покупатель, сейлз-, трейдпромоушн и др. Технологии e-mail маркетинга. Аромамаркетинг. Спонсорство как технология PR. Спонсорский пакет, пример удачного спонсорского пакета и структура заявки на спонсорство.	14	4	4		6	ОЛ: 3 ДЛ: 16-18, 25	проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического занятия.
5.	Модуль 2. Инструменты коммуникации в системе рекламы Тема 5. Виды и цели интегрирования ATL-коммуникациями. Рекламные идентификаторы: Торговая марка, логотип, упаковка. Рыночный и конкурентный анализ свойств товара,	10,2	2	2		6,2	ОЛ: 2, 3 ДЛ: 16-18,27	1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные	1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического занятия.

	сегментирование потребительской аудитории, мотивы потребления, цели компании. Внутренние факторы рекламы: продукт, цена, персонал, маркетинг. Уникальное торговое предложение, позиционирование, маркетинговый микс.							ресурсы и использование ресурсов интернет.	
6.	Тема 6. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем, и как элемент культуры организации. Сегментирование рынка и позиционирование брендов. Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы. Функции корпоративной рекламы. Корпоративная реклама и реклама товаров. Позиционирование компании на рынке.	12,2	2	2		8,2	ОЛ: 1,2 ДЛ: 5,7,12	1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического занятия.
7.	Модуль 3. Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах. Тема 7. Понятие и виды TTL-коммуникаций. Система приоритетов	10	2	6		2	ОЛ: 2 ДЛ: 12,19,20, 21	1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая	1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического занятия.

	использования средств коммуникации. Критерии эффективности использования СК в связях с общественностью. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций. Тактика использования «тематических (творческих) портфелей редакций СМИ» при планировании и организации PR-мероприятий. Специфика информационной ориентированности журналистов. Создание специальных событий promotion PR-мероприятия. Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации (включая бо-пре и tea-презентации); выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары и «work-shops». Технология и методы создания присоединенных событий. Случайные и плановые события.							информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	
8.	Тема 8. Технологии работы со СМИ (Media Relations). Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Журналисты как партнёры PR-специалистов. Функции PR-мена в работе с журналистами. Профессиональные функции журналистов, их	8	2	4			ОЛ: 1,2 ДЛ: 2,3, 16-18,23, 31	1.конспектирование основной и доп.литературы;	1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического

	официальный статус. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Особенности составления медиа-планов.								занятия.
9.	<p>Тема 9. Система внешнего коммуникационного сопровождения деятельности компании.</p> <p>Понятие информационного поля. Источники информации, каналы. Ключевое послание (сообщение). Ключевые элементы системы информационной деятельности организации. Показатели эффективности. Разработка фирменного стиля, работа с бренд-буком. Инструменты – брифинги, пресс-конференции, собственные мероприятия, комментарийная активность, спикерская активность и др. Технологии продвижения брендов и компаний в социальных сетях, работа с негативом, обратная связь в социальных сетях. Лидеры общественного мнения в различных социальных сетях, возможности консолидации. Управление репутацией. Благотворительность как инструмент КСО.</p>	6	2	2		2	ОЛ: 3 ДЛ: 12,16-18	<p>1. изучение вопросов темы;</p> <p>2. конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	<p>1) Проверка научной и учебной литературы</p> <p>2) Устный опрос.</p> <p>3) Доклад в рамках практического занятия.</p>

	Лоббирование интересов компании в государственных, профессиональных, общественных и деловых структурах. Технологии лоббизма и GR – сходства и различия, возможности применения в организации.								
10.	<p>Тема 10. Система внутреннего коммуникационного сопровождения деятельности компании.</p> <p>Понятие системы внутренних коммуникаций, цели и задачи системы. Разработка, внедрение и продвижение ценностей компании для формирования корпоративной идентичности сотрудников.</p> <p>Составные элементы корпоративного кодекса. Виды коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.</p> <p>Критерии эффективности (показатели KPI).</p>	8	2	4		2	ОЛ: 3 ДЛ: 16-18,28	<p>1. изучение вопросов темы;</p> <p>2. конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	<p>1) Проверка научной и учебной литературы</p> <p>2) Устный опрос.</p> <p>3) Доклад в рамках практического занятия.</p>
11.	<p>Модуль 4. Коммуникативная интеграция: новые парадигмы ATL-, BTL-, TTL- и High-home-коммуникации</p> <p>Тема 11. Современные технологии интегрированных</p>	8	2	4		2	ОЛ: 3 ДЛ: 5,7,13,15,31,33,34,36	<p>1. конспектирование основной и доп. литературы;</p>	<p>1) Проверка научной и учебной литературы</p> <p>2) Устный опрос.</p>

	технологий. Флэш-моб, роуд-шоу, кросс-промоушн, life placement, product placement, технологии вирусного, партизанского маркетинга в связях с общественностью – понятие, специфика применения, достоинства, недостатки технологий, интеграция в кейс-стратегию, анализ удачных кампаний.								
12.	Тема 12. High-hume и High-tech коммуникации. Особенности встраиваний в современную повестку дня. Инструменты группы встраиваний – понятие, специфика применения. Внедрение в язык – принадлежность к системе, возможности и недостатки применения. Внедрение в тело - принадлежность к системе, возможности и недостатки применения. Наделение картины мира требуемым оттенком через красоту - принадлежность к системе, возможности и недостатки применения.	8	2	4		2	ОЛ: 3 ДЛ: 16-18	проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	1) Проверка научной и учебной литературы 2) Устный опрос 3) Доклад в рамках практического занятия.
13.	Модуль 5. Планирование и оценка эффективности интегрированной деятельности	10	2	6		2	ОЛ: 3 ДЛ: 10,12,20,27,32	1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование	1) Проверка научной и учебной литературы

	<p>Тема 13. Планирование корпоративной коммуникации. Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций. Исследование: анализ и постановка задачи (Research). Действие: разработка программы и сметы (Action), Общенье: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами (Communication), Оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу (Evaluation). Задачи каждого этапа. Технология разработки бренда (Бренд-пирамида. Бренд-восприятие). Система RACE при выводе компании на рынок, при продвижении, при перепозиционировании. Алгоритм социального проектирования. Медиастратегия и медиатактика. Особенности медиапланирования для различных СМИ. Источники финансирования коммуникационных кампаний. Бюджеты и бюджетирование проектов интегрированных кампаний.</p>							<p>основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет. 4. Подготовка к тестированию</p>	<p>2) Устный опрос. 3) Доклад в рамках практического занятия.</p>
14.	<p>Тема 14. Мониторинг кампании и оценка результатов инвестиций в</p>	10,8	2	6		2,8	ОЛ: 2,3 ДЛ: 10,11,12,20,27,32	<p>1. изучение вопросов темы;</p>	<p>1) Проверка научной и учебной</p>

	корпоративную коммуникацию. Параметры оценки эффективности реализации проекта. Конкурентный анализ. Технология бенчмаркинга в PR.							2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	литературы 2) Устный опрос. 3) Тестирование
	Экзамен					76,4			
	Всего часов:	216	34	50		55,6			

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Основы интегрированных коммуникаций на 3 сессия

_____ заочная _____

форма обучения

Рабочую программу осуществляют:

Лекции: доцент, к.соц.н., Елагина Регина Хамитовна

Практические занятия: доцент, к.соц.н., Елагина Регина Хамитовна

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (часов/ЗЕТ)	108/3
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	25,7
лекций	8
практических/ семинарских	12
лабораторных	
контроль самостоятельной работы (КСР)	2
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	3,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СРС) включая подготовку к экзамену/зачету	190,8

Форма контроля:

Экзамен 3 сессия (Лет)

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)					Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		Всего	ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Тема 1. Основные элементы концепции и понятия «интегрированных коммуникаций» Понятие концепции «интегрированные коммуникации». Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций.	28	1	1		26	ОЛ: 1,23 ДЛ: 5,9,16-18, 22	1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	1) Устный опрос. 2) Доклад в рамках практического занятия.
2.	Тема 2. Классификация инструментов интегрированных коммуникаций. Понятие ATL, BTL, TTL и High-hume. Достоинства и недостатки каждой группы коммуникаций. Возможности интеграции.	29	1	2		26	ОЛ: 1,23 ДЛ: 5,9,16-18, 22	1. изучение вопросов темы; 2. конспектирование основной и доп. литературы; 3. проработка конспекта лекций, учебников.	1) Устный опрос. 2) Доклад в рамках практического занятия.

3.	<p>Тема 3. Инструменты коммуникации в системе рекламы.</p> <p>Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем. Специфика ВТЛ-коммуникаций. Виды и цели интегрирования АТЛ-коммуникациями. Инструменты.</p>	29	1	2	26	ОЛ: 1,23 ДЛ: 5,9,16-18, 22	2.конспектирование основной и доп.литературы;	<ol style="list-style-type: none"> 1) Устный опрос. 2) Доклад в рамках практического занятия. 3) Проверка кейсов
4.	<p>Тема 4. Понятие и виды TTL-коммуникаций.</p> <p>Создание специальных событий promotion ПР-мероприятия. Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации (включая бо-пре и tea-презентации); выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары и «work-shops». Технология и методы создания присоединенных событий. Случайные и плановые события. Технологии работы со СМИ (Media Relations).</p>	30	1	2	27	ОЛ: 1,23 ДЛ: 5,9,16-18, 22	проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Устный опрос. 2) Доклад в рамках практического занятия. 3) Проверка кейсов
5.	<p>Тема 5. Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.</p>					ОЛ: 1,23 ДЛ: 5,9,16-18, 22	изучение вопросов темы;	<ol style="list-style-type: none"> 1) Устный опрос. 2) Доклад в рамках практического занятия. 3) Проверка кейсов

	Система внутренней коммуникации компании. Система внешней коммуникации компании. Основные элементы и инструменты систем. Виды технологий. Критерии эффективности.	30	2	2		26			и творческих работ
6.	<p>Тема 6. Коммуникативная интеграция: новые парадигмы ATL-, BTL-, TTL- и High-hume-коммуникации</p> <p>Современные технологии интегрированных технологий. Флэш-моб, роуд-шоу, кросс-промоушн, life placement, product placement, технологии вирусного, партизанского маркетинга в связях с общественностью – понятие, специфика применения, достоинства, недостатки технологий, интеграция в кейс-стратегию, анализ удачных кампаний. High-hume и High-tech коммуникации. Особенности встраиваний в современную повестку дня.</p>	29	1	2		26	ОЛ: 1,2,3 ДЛ: 5,7,13,15	<p>1. изучение вопросов темы;</p> <p>2. конспектирование основной и доп. литературы;</p> <p>3. проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные ресурсы и использование ресурсов интернет.</p>	<p>1) Устный опрос.</p> <p>2) Доклад в рамках практического занятия.</p> <p>3) Проверка кейсов и творческих заданий</p>
7.	<p>Тема 7. Планирование и оценка эффективности интегрированной деятельности</p> <p>Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций. Медиастратегия и</p>						ОЛ: 1,2,3 ДЛ: 10,11,20,27,32	<p>проработка конспекта лекций, учебников, литературы, включая информационные</p>	<p>1) Устный опрос.</p> <p>2) Доклад в рамках практического занятия.</p> <p>3) Тестирование</p>

<p>медиа тактика. Особенности медиапланирования для различных СМИ. Конкурентный анализ. Технология бенчмаркинга в PR Источники финансирования коммуникационных кампаний. Бюджеты и бюджетирование проектов интегрированных кампаний.</p>	29	1	2		26		ресурсы и использование ресурсов интернет.	
Экзамен					13,5			
Всего часов:	48,8	8	12		183			

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ОПК-1- Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: сущностные характеристики и профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности	Не сформированы сущностные характеристики профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности	Сформированы фрагментарные сущностные характеристики профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в представлениях о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности	Сформированы комплексные и систематические представления о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности.
Второй этап	Уметь: реализовывать	1. Не сформирован	Сформированы начальные	Сформированы, но	Сформированы на

(уровень)	<p>различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике. Организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.</p>	<p>ы умения реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике. Организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.</p>	<p>умения реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике. Организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.</p>	<p>содержатся отдельные пробелы в умении реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике. Организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области.</p>	<p>высоком уровне умение реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, умение действовать в различных организациях государственных, коммерческих, общественных и применять профессиональные знания на практике. Организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением</p>
-----------	--	---	---	--	---

					теоретических знаний в профессиональной области.
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); переработки, анализа и передачи должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности	1. Отсутствуют навыки работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); переработки, анализа и передачи должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности	Сформированы простейшие навыки работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); переработки, анализа и передачи должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности	Сформированы на базовом уровне навыки работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); переработки, анализа и передачи должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности	Сформированы на высоком уровне навыки работы с источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами); переработки, анализа и передачи должностным лицам в целях реализации PR и рекламной деятельности

ОПК-2 - владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: основные принципы взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью; основные принципы и специфику функционирования отделов рекламы/связей с общественностью; основные методы и инструменты организации рекламного дела.	Не сформированы знания об основных принципах взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью; основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/связей с общественностью; основных методах и инструментах организации рекламного дела.	Сформированы фрагментарные знания об основных принципах взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью; основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/связей с общественностью; основных методах и инструментах организации рекламного дела.	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях об основных принципах взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью; основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/связей с общественностью; основных методах и инструментах организации рекламного дела.	Сформированы комплексные и систематические знания об основных принципах взаимодействия работников в отделах рекламы/связей с общественностью; основных принципах и специфике функционирования отделов рекламы/связей с общественностью; основных методах и инструментах организации рекламного дела.

					и инструментах организации рекламного дела.
Второй этап (уровень)	Уметь: организовывать и анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.	Не сформированы умения организовывать и анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.	Сформированы начальные умения организовывать и анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях организовывать и анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.	Сформированы на высоком уровне умения организовывать и анализировать работу и взаимодействие персонала для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью.
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками руководства сотрудниками, взаимодействия с заказчиками а также другими участниками маркетинговой деятельности; разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками	Отсутствуют навыки руководства сотрудниками, взаимодействия с заказчиками а также другими участниками маркетинговой деятельности; разработки документации, взаимодействия с	Сформированы простейшие навыки руководства сотрудниками, взаимодействия с заказчиками а также другими участниками маркетинговой деятельности; разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-	Сформированы на базовом уровне навыки руководства сотрудниками, взаимодействия с заказчиками и а также другими участниками и маркетинговой деятельности;	Сформированы на высоком уровне навыки руководства сотрудниками, взаимодействия с заказчиками а также другими участниками маркетинговой коммуникационн

	а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности	руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности	коммуникационной деятельности	разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности	ой деятельности; разработки документации, взаимодействия с руководством и заказчиками а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности.
--	--	---	-------------------------------	---	---

ПК-1 - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: базовые принципы формирования организационной структуры рекламного агентства/департамента по связям с	Не сформированы знания о базовых принципах формирования организационной структуры	Сформированы фрагментарные знания о базовых принципах формирования организационной структуры рекламного агентства/департ	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях о базовых принципах формирования	Сформированы комплексные и систематические знания о базовых принципах

	<p>общественность/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности; об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации.</p>	<p>рекламного агентства/департамент по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности; об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации.</p>	<p>амента по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности; об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации.</p>	<p>организационной структуры рекламного агентства/департамент по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности; об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации.</p>	<p>формирования организационной структуры рекламного агентства по связям с общественностью/пресс-службы, функции сотрудников различного должностного статуса, основы проектной деятельности; об управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации.</p>
<p>Второй этап (уровень)</p>	<p>Уметь: планировать и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые</p>	<p>Не сформированы умения планировать и проводить рекламные, имиджевые</p>	<p>Сформированы начальные умения планировать и проводить рекламные, имиджевые</p>	<p>Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях планировать</p>	<p>Сформированы на высоком уровне умения планировать и</p>

	<p>мероприятия; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике.</p>	<p>компания и маркетинговые мероприятия; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике.</p>	<p>компания и маркетинговые мероприятия; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике.</p>	<p>ь и проводить рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности, но не применяет это на практике.</p>	<p>проводит рекламные, имиджевые компании и маркетинговые мероприятия; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценивать эффективность рекламной деятельности</p>
--	--	---	---	--	---

					сти , но не применяет это на практике.
Третий этап (уровень)	Владеть : навыками организации, управления и оценки рекламной деятельности; Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	Отсутствуют навыки организации, управления и оценки рекламной деятельности; способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	Сформированы простейшие навыки организации, управления и оценки рекламной деятельности; способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	Сформированы на базовом уровне навыки организации, управления и оценки рекламной деятельности; способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению	Сформированы на высоком уровне навыки организации, управления и оценки рекламной деятельности; способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению

		БЮ.		<p>имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>
--	--	-----	--	---	--

ПК- 6. -способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: Основы коммуникационного менеджмента;	Не сформированы знания об основах коммуникации	Сформированы фрагментарные знания об основах коммуникации	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в	Сформированы комплексные и систематические знания

	иметь систематическое представление об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента.	онного менеджмента; систематические представления об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента.	ного менеджмента; систематические представления об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента.	знаниях об основах коммуникационного менеджмента; систематические представления об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента.	ические знания об основах коммуникационного менеджмента; систематические представления об основных аспектах теории построения эффективных коммуникаций и коммуникационной инфраструктуры в рамках коммуникационного менеджмента.
Второй этап (уровень)	Уметь: проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и	Не сформированы умения проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную	Сформированы начальные умения проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами рекламы и	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по	Сформированы на высоком уровне умения проводить аудит коммуникаций в организации, подготовить рекомендации по улучшению коммуникационной

	<p>связей с общественностью; оценивать с помощью научных методов эффективность коммуникаций в организации, готовить на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационного процесса; готовить на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационного процесса; строить эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, учитывая первостепенную роль в этом корпоративной культуры.</p>	<p>ю культуру организации методами рекламы и связей с общественностью; оценивать с помощью научных методов эффективность коммуникаций в организации, готовить на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационного процесса; готовить на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационного процесса; строить эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, учитывая первостепенную роль в этом корпоративной культуры.</p>	<p>связей с общественностью; оценивать с помощью научных методов эффективность коммуникаций в организации, готовить на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационного процесса; готовить на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационного процесса; строить эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, учитывая первостепенную роль в этом корпоративной культуры.</p>	<p>инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации и методами связей с общественностью; оценивать с помощью научных методов эффективность коммуникаций в организации, готовить на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационного процесса; готовить на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационного процесса; строить</p>	<p>ой инфраструктуры организации, формировать корпоративную культуру организации методами и рекламы и связей с общественностью; оценивать с помощью научных методов эффективность коммуникаций в организации, готовить на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационного процесса; готовить</p>
--	---	---	---	--	--

				<p>эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, учитывая первостепенную роль в этом корпоративной культуры.</p>	<p>на основе исследований рекомендации для укрепления отношений между участниками коммуникационного процесса ; строить эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, учитывая первостепенную роль в этом корпоративной культуры.</p>
<p>Третий этап (уровень)</p>	<p>Владеть : методикой формирования коммуникационной структуры предприятия методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации,</p>	<p>Отсутствуют навыки владения методикой формирования коммуникационной структуры предприятия методами реализации внешних и внутренних коммуникаций</p>	<p>Сформированы простейшие навыки владения методикой формирования коммуникационной структуры предприятия методами реализации внешних и внутренних коммуникаций организации,</p>	<p>Сформированы на базовом уровне навыки владения методикой формирования коммуникационной структуры предприятия методами реализации</p>	<p>Сформированы на высоком уровне навыки владения методикой формирования коммуникационной структуры</p>

	<p>способами построения корпоративной культуры; методами формирования коммуникационной структуры организации, способен оценивать наиболее важные атрибуты в управлении коммуникациями во внутренней и внешней среде организации, учитывать роль корпоративной культуры в управлении профессиональной деятельностью.</p>	<p>й организации, способами построения корпоративной культуры; методами формирования коммуникационной структуры организации, способен оценивать наиболее важные атрибуты в управлении коммуникациями во внутренней и внешней среде организации, учитывать роль корпоративной культуры в управлении профессиональной деятельностью.</p>	<p>способами построения корпоративной культуры; методами формирования коммуникационной структуры организации, способен оценивать наиболее важные атрибуты в управлении коммуникациями и во внутренней и внешней среде организации, учитывать роль корпоративной культуры в управлении профессиональной деятельностью.</p>	<p>внешних и внутренних коммуникаций организации, способами построения корпоративной культуры; методами формирования коммуникационной структуры организации, способен оценивать наиболее важные атрибуты в управлении коммуникациями во внутренней и внешней среде организации, учитывать роль корпоративной культуры в управлении профессиональной деятельностью.</p>	<p>предприятия методам и реализации внешних и внутренних их коммуникаций организации, способам и построения корпоративной культуры; методам и формирования коммуникационной структуры организации, способен оценивать наиболее важные атрибуты в управлении коммуникациями во внутренней и внешней среде организации, учитывать роль</p>
--	---	--	---	--	--

					корпоративной культуры в управлении профессиональной деятельностью.
--	--	--	--	--	---

ПК-7-способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: виды коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и инструменты их проведения; основные виды коммуникационных кампаний и мероприятий, методы и инструменты их проведения	Не сформированы знания о видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения; основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения.	Сформированы фрагментарные знания о видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения; основных видах коммуникационных кампаний и мероприятий, методах и инструментах их проведения.	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях о видах коммуникационных кампаний и мероприятиях, методах и инструментах их проведения; основных видах коммуникационных кампаний и мероприятиях, методах и инструментах их проведения.	Сформированы комплексные и систематические знания о видах коммуникационных кампаний и мероприятиях, методах и инструментах их проведения; основных видах коммуникационных кампаний

					й и мероприятий, методах и инструментах их проведения.
Второй этап (уровень)	Уметь: планировать организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий	Не сформированы умения планировать организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий	Сформированы начальные умения планировать организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умениях планировать организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий	Сформированы на высоком уровне умения планировать организовывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний и мероприятий
Третий этап (уровень)	Владеть : навыками проведения медиаметрических исследований	Отсутствуют навыки проведения медиаметрических исследований, успешного и систематического их применения	Сформированы простейшие навыки проведения медиаметрических исследований, успешного и систематического их применения	Сформированы на базовом уровне навыки проведения медиаметрических исследований, успешного и систематического их применения	Сформированы на высоком уровне навыки проведения медиаметрических исследований, успешного и систематического их применения

ПК-8 - способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Этап (уровень) освоения компетенци и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворит ельно»)	3 («Удовлетворите льно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знать: основы реklamной деятельности, копирайтинга. Иметь сформированн ые систематическ ие представления о подготовке к выпуску, производство и распространен ие рекламной продукции.	Не сформирован ы знания об основах реklamной деятельности, копирайтинг; систематичес кие представлени я о подготовке к выпуску, производство и распростране ние реklamной продукции.	Сформированы фрагментарные знания об основах реklamной деятельности, копирайтинг; систематические представления о подготовке к выпуску, производство и распространение реklamной продукции.	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в знаниях об основах реklamной деятельности, копирайтин г; систематич еские представлен ия о подготовке к выпуску, производст во и распростра нение реklamной продукции..	Сформир ованы комплек сные и системат ические знания об основах реklamн ой деятельн ости, копирайт инг; системат ические представ ления о подготов ке к выпуску, производ ство и распрост ранение реklamн ой продукц ии.
Второй этап (уровень)	Уметь: готовить и производить реklamную продукцию, выстраивать долговременн ое сотрудничеств о со СМИ с	Не сформированы умения готовить и производить реklamную продукцию, выстраивать долговременн ое	Сформированы начальные умения готовить и производить реklamную продукцию, выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью	Сформирова ны, но содержатся отдельные пробелы в умениях готовить и производит ь реklamную	Сформир ованы на высоком уровне умения готовить и производ ить реklamн

	<p>целью презентации рекламных материалов; применять основы рекламы и связей с общественностью, произведения рекламной продукции и сотрудничества со СМИ с целью презентации рекламных материалов; применять знания и приемы основ рекламы и связей с общественностью, принципов организации работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов; применять основы рекламы и связей с общественностью, произведения рекламной продукции и сотрудничества со СМИ с целью презентации рекламных материалов; применять знания и приемы основ рекламы и связей с общественностью, принципов организации работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>презентации рекламных материалов; применять основы рекламы и связей с общественностью, произведения рекламной продукции и сотрудничества со СМИ с целью презентации рекламных материалов; применять знания и приемы основ рекламы и связей с общественностью, принципов организации работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>продукцию, выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации и рекламных материалов; применять основы рекламы и связей с общественностью, произведения рекламной продукции и сотрудничества со СМИ с целью презентации и рекламных материалов; применять знания и приемы основ рекламы и связей с общественностью, принципов организации работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>ую продукцию, выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов; применять основы рекламы и связей с общественностью, произведения рекламной продукции и сотрудничества со СМИ с целью презентации рекламных материалов; применять знания и приемы основ рекламы и связей с общественностью, принципов организации работы отделов рекламы и связей с общественностью.</p>
--	---	---	---	---	--

					организации работы отделов рекламы и связей с общественностью.
Третий этап (уровень)	<p>Владеть : профессиональными навыками производства и реализации рекламной продукции; современными технологиями по анализу спроса на рекламную продукцию; практическими навыками применения методик сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной рекламной деятельностью</p>	Отсутствуют профессиональные навыки производства и реализации рекламной продукции; современным и технологиями по анализу спроса на рекламную продукцию; практические навыки применения методик сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной рекламной деятельностью	Сформированы простейшие профессиональные навыки производства и реализации рекламной продукции; современными технологиями по анализу спроса на рекламную продукцию; практическими навыками применения методик сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной рекламной деятельностью	Сформированы на базовом уровне профессиональные навыки производства и реализации рекламной продукции; современными технологиями по анализу спроса на рекламную продукцию; практическими навыками применения методик сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной рекламной деятельностью	Сформированы на высоком уровне профессиональные навыки производства и реализации рекламной продукции; современными технологиями по анализу спроса на рекламную продукцию; практическими навыками применения методик сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной рекламной деятельностью

					имой для организации и управления профессиональной рекламной деятельностью
--	--	--	--	--	--

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10; для зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

(для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов), не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	<ol style="list-style-type: none"> Иметь представления о сущностных характеристиках профессии специалиста в области рекламы и связей с общественностью как социальной, информационной, творческой деятельности Учитывать основные 	ОПК 1, ОПК 2, ПК 6	Доклад, устный опрос, тест

	<p>принципы и специфику функционирования отделов рекламы/связей с общественностью, основные методы и инструменты организации рекламного дела.</p>		
<p>2-й этап</p> <p>Умения</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уметь реализовывать различные коммуникационные инструменты в целях продвижения PR субъекта, организовывать и проводить различные мероприятия и оценивать их эффективность с применением теоретических знаний в профессиональной области. 2. Уметь организовывать работу и взаимодействие персонала, анализировать для реализации целей деятельности отделов рекламы/связей с общественностью. 3. Готовить и производить рекламную продукцию, выстраивать долговременное сотрудничество со СМИ с целью презентации рекламных материалов 	<p>ОПК 1, ОПК 2, ПК 6, ПК 7, ПК 8</p>	<p>Доклад, творческое задание, кейс-задачи</p>
<p>3-й этап</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. владеть навыками работы с 	<p>ОПК 1, ОПК 2, ПК 6, ПК 7, ПК 8</p>	<p>Доклад, творческое задание, кейс-</p>

Владеть навыками	<p>источниками информации, владеть разнообразными методами ее сбора (технологией интервью, наблюдения, работы с документами), взаимодействия с заказчиками, а также другими участниками маркетингово-коммуникационной деятельности.</p> <p>2. Способен оценивать наиболее важные атрибуты в управлении коммуникациями во внутренней и внешней среде организации, учитывать роль корпоративной культуры в управлении профессиональной деятельностью.</p>		задачи
------------------	---	--	--------

4.3. Рейтинг-план дисциплины

Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

специальность 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

курс 2, семестр 3 2018 /2019 гг.

Количество часов по учебному плану 108, в т.ч. контактная работа 39,2, самостоятельная работа 2.

Преподаватель: Елагина Регина Хамитовна, к. соц.н., доцент

Кафедра: Этики, культурологии и связей с общественностью

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Основные элементы концепции и понятия «интегрированных коммуникаций»				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа, устный опрос	1,6	6	0	10
4. Работа на семинарских занятиях, доклады	3,75	8	0	30
Рубежный контроль				

1. Письменная творческая работа по белому и черному PR	5	4	1	20
Модуль 2. Инструменты коммуникации в системе рекламы				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа, устный опрос	2,5	4	0	10
2. Работа на семинарских занятиях, доклады	3	5	0	10
Рубежный контроль				
1. Решение кейсов.	5	4	1	20
Поощрительные баллы				
2. Написание статей к конференции «Актуальные проблемы коммуникаций»	1	1	0	10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
1. Зачет				

Утверждено на заседании кафедры Этики, культурологии и связей с общественностью

Протокол №11 от «18» июня 2018 г.

И.о. зав. кафедрой _____ /Л.А. Иткулова/

Преподаватель _____ Р.Х. Елагина

Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

специальность 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

курс 2, семестр 4 2018 /2019 гг.

Количество часов по учебному плану 108, в т.ч. контактная работа 55,2, самостоятельная работа 4.

Преподаватель: Елагина Регина Хамитовна, к. соц.н., доцент

Кафедра: Этики, культурологии и связей с общественностью

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа, устный опрос	1,3	3	0	4

2. Работа на семинарских занятиях, доклады	4	4	0	16
Рубежный контроль				
1. Лабораторное задание	4	1	1	4
Модуль 2. Коммуникативная интеграция: новые парадигмы ATL-, VTL-, TTL- и High-hume-коммуникации				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа, устный опрос	1,25	4	0	5
2. Работа на семинарских занятиях, доклады	1,25	4	0	5
Рубежный контроль				
1. Решение кейсов	7	3	1	21
Модуль 3. Планирование и оценка эффективности интегрированной деятельности				
Текущий контроль				
1. Аудиторная работа, устный опрос	1,3	3	0	4
2. Работа на семинарских занятиях, доклады	1,5	4	0	6
Рубежный контроль				
1. Тестирование.	5	1	0	5
Поощрительные баллы				
1. Активное участие на занятиях	1	1	0	5
2. Написание и презентация PR-проекта	1	1	0	5
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
3. Посещение лекционных занятий			0	-6
4. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
1. Экзамен				30

Утверждено на заседании кафедры Этики, культурологии и связей с общественностью

Протокол №11 от «18» июня 2018 г.

И.о. зав. кафедрой _____ /Л.А. Иткулова/

Преподаватель _____ Р.Х. Елагина

Экзамен - является оценочным средством для всех этапов освоения компетенций.

Примерные вопросы для экзамена (3 семестр):

1. Становление понятия «интегрированные коммуникации».
2. Основные элементы концепции «интегрированных коммуникаций».
3. Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций.
4. Классификация инструментов интегрированных коммуникаций.
5. Виды и цели ATL-коммуникаций (Radio, TV, Internet и т.д.)
6. Специфика BTL-коммуникаций (Consumer-, Trade Promo, POS, Event-, Direct Marketing)
7. Понятие и виды TTL-коммуникаций
8. Внемедийные коммуникации: слухи, молва, вирусное продвижение и др.
9. Инструменты стимулирования продаж: мерчандайзинг, тайный покупатель, сейлз-промоушн...
10. Технологии работы со СМИ (Media Relations)
11. Пресс-конференция как вид рабочего мероприятия во взаимодействии со СМИ
12. Презентация и ее виды. Схема презентации
13. Технология проведения и подготовка презентации. Типовые ошибки проведения презентации.
14. Технологии и методы создания присоединенных событий.
15. Первичные и вторичные идеи. Как оценить идею?
16. Технологии e-mail-маркетинга
17. PR-технологии в интернете. Блоггинг, подкасты
18. Технологии продвижения брендов и кампаний в социальных сетях
Работа с негативом в social media
19. Спонсорство как технология PR
20. Спонсорский пакет, пример удачного спонсорского пакета и структура заявки на спонсорство.
21. Благотворительность как технология PR

Примерные вопросы для экзамена (4 семестр):

1. Становление понятия «интегрированные коммуникации».
2. Основные элементы концепции «интегрированных коммуникаций».
3. Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций.
4. Классификация инструментов интегрированных коммуникаций.
5. Виды и цели ATL-коммуникаций (Radio, TV, Internet и т.д.)
6. Специфика BTL-коммуникаций (Consumer-, Trade Promo, POS, Event-, Direct Marketing)
7. Понятие и виды TTL-коммуникаций
8. Внемедийные коммуникации: слухи, молва, вирусное продвижение и др.
9. Инструменты стимулирования продаж: мерчандайзинг, тайный покупатель, сейлз-промоушн...
10. Технологии работы со СМИ (Media Relations)
11. Пресс-конференция как вид рабочего мероприятия во взаимодействии со СМИ
12. Презентация и ее виды. Схема презентации
13. Технология проведения и подготовка презентации. Типовые ошибки проведения презентации.
14. Технологии и методы создания присоединенных событий.
15. Первичные и вторичные идеи. Как оценить идею?
16. Технологии e-mail-маркетинга

17. PR-технологии в интернете. Блоггинг, подкасты
18. Технологии продвижения брендов и кампаний в социальных сетях
Работа с негативом в social media
19. Спонсорство как технология PR
20. Спонсорский пакет, пример удачного спонсорского пакета и структура заявки на спонсорство.
21. Благотворительность как технология PR
22. Product Placement как технология PR
23. Технологии вирусного, партизанского маркетинга в PR (пример удачной кампании)
24. Организация системы внутренней коммуникации, инструменты
25. Организация системы информационного сопровождения деятельности компании (брифинги, комментаринг и др.)
26. Event- Мероприятия и корпоративные СМИ-события (Визиты, Мероприятия обучающего характера, Ярмарки и выставки, Дни открытых дверей, Памятные даты)
27. Технологии лоббизма и GR: сходства и различие
28. Инструменты группы встраиваний: внедрение в язык (принадлежность к системе, возможности и недостатки применения)
29. Инструментарий группы встраиваний: внедрение в тело (принадлежность к системе, возможности и недостатки применения)
30. Инструментарий группы встраиваний: внедрение в тело: наделение картины мира требуемым оттенком через красоту (принадлежность к системе, возможности и недостатки применения)
31. Life Placement как технология PR
32. Современные технологии интегрированных коммуникаций: аромамаркетинг
33. Современные технологии интегрированных коммуникаций: флэш-моб
34. Современные технологии интегрированных коммуникаций: роуд-шоу
35. Современные технологии интегрированных коммуникаций: кросс-промоушн.
36. Технология бенчмаркинга в PR
37. Конкурентный анализ
38. Бюджеты и бюджетирование проектов интегрированных кампаний
39. Разработка новых продуктов, вывод на рынок
40. Сущность и виды медиапланирования
41. Медиастратегия и медиатактика
42. Особенности медиапланирования PR-кампании
43. Особенности медиапланирования для различных СМИ
44. Понятие бюджета и бюджетирования в PR. Источники финансирования
45. Методы бюджетного финансирования

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:

Образец экзаменационного билета:

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Башкирский государственный университет»

Факультет философии и социологии

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3

по дисциплине Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью)

Направление - 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль - коммуникационный менеджмент

1. Основные элементы концепции «интегрированных коммуникаций».
2. Технологии работы со СМИ (Media Relations)

Утверждено на заседании кафедры _____, протокол № ____
(дата)

И.о. Заведующего кафедрой _____ Иткулова Л.А.

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

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.

Устный опрос – диалог преподавателя со студентом, цель которого – систематизация и уточнение имеющихся у студента знаний, проверка его индивидуальных возможностей усвоения материала.

Вопросы для семинаров

По разделу 1.

Вопросы для семинаров:

Основные постулаты теории интегрированных коммуникаций.

Понятие Интегрированных Маркетинговых Коммуникаций.

Система интегрированных коммуникаций организации: элементы, структура, функции, системная цепочка влияния.

Жизненный цикл и суть интегрированных коммуникаций организации: от продаж к репутации.

По разделу 2.

Занятие 1.

Реклама и другие средства маркетинговой коммуникации

Потребительская реклама и бренды

Социальная реклама

Занятие 2.

Реклама предприятий сферы услуг и торговли

Реклама при продаже корпоративным клиентам – B-to-B

Реклама корпоративного имиджа

Занятие 3.

Влияние факторов внешней среды на рекламу

Базовая информация, необходимая при планировании рекламной деятельности

Информационные цели рекламной деятельности

Модель DAGMAR в помощь постановке целей

По разделу 3.

Занятие 1.

PR-технологии в интернете. Блоггинг, подкасты

Спонсорство как технология PR

Product Placement как технология PR

Организация выставочной деятельности как функция PR-специалиста

Занятие 2.

Система внутренней коммуникации

Внешняя информационная деятельность, PR

Формы и средства информационной деятельности:

- Персональная (личная) коммуникация
- Лоббирование
- Информационные листки
- Письма

Занятие 3.

Презентационный материал

Корпоративные издания: фирменный буклет, годовой отчет, прочая печатная продукция (листочки, каталоги), издания к памятным датам, плакаты, справочники и пр.

Event- мероприятия: визиты, мероприятия обучающего характера, ярмарки и выставки, дни открытых дверей, памятные даты и др.

По разделу 4.

Основные принципы использования интегрированных коммуникаций на рынке B2B и B2C.

Проблема интегрирования инструментов коммуникаций

Мультимедийное планирование рекламы. Понятие медиамикса

Понятие и виды ATL-коммуникаций

Понятие и виды BTL-коммуникаций

Понятие и виды TTL-коммуникаций

High-low-коммуникации как инструменты группы встраиваний

Инструменты ATL+BTL

Инструменты ATL+TTL

Инструменты TTL+BTL

Инструментарий группы встраиваний

Life Placement как технология PR

Технология бенчмаркинга в PR

По разделу 5.

Занятие 1.

Принципы управления ИК.

Понятие, история развития взглядов на ИК.

Принципы интегрированности.

Карта инструментов ИК: виды, целевые задачи и функции, технологии применения, возможности и ограничения, требования по ресурсам.

Специфика применения ИМК в коммерческих/некоммерческих организациях.

Социально-ответственный маркетинг

Взаимоотношения клиентов и агентств

Стратегия (рост) интегрированных кампаний

Занятие 2.

Определение целевой аудитории рекламы

Основания для определения целевых аудиторий (значение медиа-исследований для выбора целевой аудитории, Описание целевой аудитории для творческой разработки рекламы)

Эффективность затрат на носители рекламы

Исследования как инструмент выбора рекламных носителей

Значение тестирования рекламной продукции (этапы, методы, практика)

Применение рекламного аутсорсинга

Разработка и осуществление мероприятий по поддержанию связей с общественностью

Предпосылки планирования

Планирование

Анализ результатов

Организация информационной деятельности

Занятие 3.

Сущность и виды медиапланирования

Особенности медиапланирования PR-кампании

Особенности медиапланирования для различных СМИ

Бюджеты и бюджетирование проектов интегрированных кампаний

Методы бюджетного финансирования рекламы

Методы, основанные на опыте и наличии средств

Стабильный процент или стабильная сумма от произведённых продаж

Стабильный процент или стабильная сумма от будущих продаж

Конкурентный анализ

Метод целей и задач

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

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты исторических процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует привитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом и презентацией, очень хорошо отвечает на вопросы и умеет развернуть дискуссию по обозначенной проблеме;
- 7 баллов выставляется студенту, если выступил с докладом, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на вопросы;
- 4 балла выставляется студенту, если он выступил с докладом, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

Примерная тематика курсовых работ:

1. Имидж-менеджмент как социальный феномен
2. Коммуникативная эффективность рекламы. Критерии эффективности рекламы.
2. Слухи и предрассудки в PR – деятельности.
4. Исследования в области социологии имиджа: история и результаты
5. PR-спонсорство как инструмент социального управления
1. Развитие взглядов на управление человеческими ресурсами
2. Организационная культура и стратегия управления человеческими ресурсами
3. PR -стратегия управления организацией в конкурентной среде
9. PR-технологии управления инновационным бизнесом
10. PR-технологии управления изменениями в организации
11. Роль установок и стереотипов в процессе управления имиджем организации
12. PR-стратегии внедрения нового продукта
1. Опыт создания системы PR на примере конкретного предприятия
2. PR как концепция управления современным предприятием.
15. Особенности подхода к выбору стратегии PR развития малых, средних и крупных предприятий.
16. PR в оптовой торговле.
17. PR в розничной торговле.
18. PR в электронной коммерции
1. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
2. Планирование имиджевой кампании.
21. Методы определения затрат на PR-деятельность организации и оценка их эффективности.
22. Анализ имиджевой деятельности (на примере конкретного предприятия).
23. Коммуникативные стратегии имидж-менеджмента малого предприятия.
24. PR-стратегия предприятия «X»: система мероприятий, эффективность, прогнозирование.
25. Управление кризисами: анализ ситуации на предприятии «X».
26. Продвижение товара/услуги (определенной сферы) средствами PR: система мероприятий.
27. мода как основной фактор социальной коммуникации.
28. PR-текст на электронном рекламоносителе: функции и особенности.
29. Технологии изучения имиджа малого предприятия (на примере...).
30. Особенности управления информационными потоками культурного учреждения.
31. Особенности продвижения спортивного клуба на рынке спортивных услуг (на примере ...).
32. Инновационные технологии в PR: партизанский маркетинг.
33. Инновационные технологии в PR: вирусный маркетинг.
34. Продвижение сложных услуг (НЛП-тренинги).
35. Программы лояльности: новое и традиции.
36. История и особенности флешмоб в России.
37. Менеджмент корпоративных мероприятий в PR.
38. Специфика годового отчета как жанра в российской PR-практике.
1. Особенности реализации PR в промышленно-финансовых сферах деятельности.
2. Организационные основы работы PR-структур.
41. Зарубежные технологии использования PR в общественно-политической сфере.
42. Концепция взаимодействия с целевой и ключевой аудиториями общественности с помощью средств коммуникации.
43. Связи с общественностью в области финансов.
44. Управление кризисными и проблемными ситуациями.
45. Разработка и реализация проектов по связям с общественностью в зарубежных странах.
46. Специфика использования различных видов коммуникации в PR – поддержке

- деятельности государственных учреждений и коммерческих структур.
47. PR-технологии в секторе FMCG
 48. Принципы и функции современных СМИ в контексте коммуникационного менеджмента
 49. Функции системы PR в политике
 50. Функции системы PR в лобби-бизнесе
 51. Функции системы PR в управлении имиджем
 52. PR-стратегия организации: методология, методика и реализация
 53. Роль PR в развитии корпоративной культуры организации
 54. Пресса и аудитория: PR-технологии взаимодействия
 55. Стратегии формирования и развития имиджа организации
 56. Роль PR в формировании политической культуры населения

Требования к оформлению работы:

Титульный лист (см. образец оформления титульного листа ВКР на сайте БашГУ:

<http://www.bashedu.ru/umu/titulnyi-list-vkr>)

Шрифт (12)

Межстрочные интервалы (1,5)

Выделение важных моментов курсивом или жирным шрифтом

Оформление сносок и цитат
Оформление списка литературы

Соответствующее соотношение между частями работы Объем работы – 30-40 стр., за исключением библиографического списка литературы

(вступление -10% от объема всей работы; основная идея -70% от объема всей работы; примеры, подтверждающие основную идею – не менее 10% от объема всей работы; заключение -10% от объема всей работы)

Структура работы:

1. Оглавление или содержание.
2. Введение (подробное обоснование темы, ее практическая значимость).
3. Основная часть: изложение материала, подкрепленного ссылками на используемые источники, концептуальная часть, рабочие понятия, критическая аргументация, эмпирические данные, организация и результаты собственного исследования (если проводилось).

Основная часть работы должна быть разделена на главы, которые могут быть разбиты на параграфы, причем у каждого раздела и подраздела должно быть содержательное название.

4. Заключение.
5. Список использованной научной литературы (приветствуется литература на иностранном языке).

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Критерии оценки курсовой работы:

- Актуальность темы
- Соответствие содержания теме
- Глубина проработки материала
- Правильность и полнота использования источников
- Соответствие оформления курсовой работы стандартом.

Описание шкалы оценивания:

Оценка «отлично» (8-10 баллов) ставится за самостоятельно написанную курсовую работу по теме; умение излагать материал последовательно и грамотно, делать необходимые обобщения и выводы; сформированность компетенций ОПК 1 - Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; ОПК 2 – владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью; ПК- 6. - способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации; ПК-7-способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; ПК-8 -способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

Оценка «хорошо» ставится, если: ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично» - (5-7 баллов), но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание курсовой работы; допущены один – два недочета при освещении основного содержания темы, исправленные по замечанию преподавателя;

допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. В курсовой работе может быть недостаточно полно развернута аргументация.

Оценка «**удовлетворительно**» (3-4 балла) ставится, если: неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после замечаний преподавателя; при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.

Оценка «**неудовлетворительно**» (0-2 балла) ставится, если: не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких замечаний преподавателя; нарушена логика в изложении материала, нет необходимых обобщений и выводов; недостаточно сформированы навыки письменной речи; не сформированы умения и компетенции; курсовая работа является плагиатом других работ более чем на 90%.

Примерные тесты по дисциплине:

1. Назовите пропущенную функцию вербальной коммуникации:

1. интерпретация
2. обозначение
3. детализация
4. переименование
5. кристаллизация
6. _____

2. Фирменный стиль – это:

1. единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы
2. Графический элемент товарного знака
3. Определение роли и миссии организации
4. Планирование и определённая последовательность составляющих PR-деятельности

3. В мировой практике утвердилось проведение PR-проектов в 4 этапа, что нашло выражение в формуле RACE. Каков последний этап:

1. оценка
2. действие
3. исследование
4. общение

Критерии оценивания тестирования:

- 5 баллов выставляется студенту, если студент ответил правильно на 100% вопросов, демонстрируя знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений отвечает на вопросы теста;

- 4 балла выставляется студенту, если студент ответил правильно на 99-81% вопросов, демонстрируя знание терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

- 3 балла выставляется студенту, если студент ответил правильно на 80-71% вопросов, однако допускал неточности. Имеются принципиальные ошибки в ответах на вопросы теста. Студент не смог ответить на существенный вопрос теста;

-2 балла выставляется студенту, если студент ответил правильно всего лишь на 70% и менее вопросов теста; ответы на вопросы свидетельствуют о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить на принципиальные вопросы теста.

Примерные кейс-задачи по дисциплине:

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Башкирский государственный университет»

Кейс-задача

по дисциплине Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с
общественностью)
(наименование дисциплины)

1. Описание ситуации

Правительство Воронежской области проводит встречу с представителями компании «Бионорика АГ» (Германия) с участием заместителя председателя правительства Воронежской области – руководителя департамента промышленности и транспорта области А.С. Беспрозванных, представителей Агентства по привлечению инвестиций и государственно-частному партнёрству.

Задание к кейсу:

1. Какие документы необходимо подготовить для журналистов?
2. Напишите текст пресс-релиза для деловых СМИ.

2. Дана проблема и информационный материал по ней. Необходимо предложить решения с использованием интегрированных коммуникаций в письменном виде в свободной форме. Объем решения кейса не ограничен.

Задание:

1. Проанализировать сложившуюся ситуацию с точки зрения возможности ее коррекции.
2. Подготовить проект программы
3. Проект должен включать:
 - цели и задачи группы специалистов по связям с общественностью в сложившейся ситуации;
 - план мероприятий с указанием сроков;
 - обоснование выбранных методов;
 - бюджет проекта;
 - ожидаемый эффект от реализации проекта;
 - дополнительные наглядные материалы.
3. Оценить предложенную программу с точки зрения:
 - эффективности;
 - экономичности;
 - возможности практической реализации.

3.

Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов выставляется студенту, если абсолютно справился с заданием кейс-задачи, демонстрируя знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений отвечает на дополнительные вопросы и может предоставить варианты решения;
- 7 баллов выставляется студенту, если справился с заданием кейс-задачи, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на дополнительные вопросы по заданию;
- 4 балла выставляется студенту, если студент тезисно представил решение задачи, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

Составитель _____ Р.Х. Елагина
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

Доклад – подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление (на 6-10 минут) по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы.

Темы докладов:

1. Подготовить и проект PR-акцию, оценить ее эффективность.
2. Подготовить кейс по планированию и организации продвижения социального мероприятия.
3. Проектирование социологического исследования общественного мнения на предмет выявление имиджевых характеристик конкретной кампании (организации)
4. Разработка проекта коммуникационного обеспечения вывода на рынок новой компании.
5. Сущность и факторы эффективности сильного бренда (на примере конкретной компании).
6. На примере конкретной компании (например, «LG», или «G7» и др.) показать стратегию и основные компоненты репозиционирования бренда.
7. Разработать имиджевые характеристики и коммуникативные стратегии бренда территории (например, Республики Башкортостан, г. Уфа, Республика Татарстан, г. Казань, Краснодарский край, г. Сочи, г.Ростов-на-Дону и др.).
8. Опираясь на концепцию культурного поля и метод наблюдения, выявить характеристики корпоративной культуры конкретной организации (компании).
9. Используя технологию «Бренд-пирамиды» разработать бренд конкретного товара.
10. Современные технологии интегрированных коммуникаций: роад-шоу
11. Современные технологии интегрированных коммуникаций: флеш-моб
12. Современные технологии интегрированных коммуникаций: кросс-промоушн
13. Технологии таинственного покупателя – методика, особенности применения.
14. Мерчандайзинг как коммуникативная технология взаимодействия с потребителем.
15. Технологии партизанского маркетинга.
16. Технологии вирусного маркетинга в PR на примерах удачных кампаний.
17. Благотворительность и спонсорство – сходства и различия при применении.
18. Типовые ошибки проведения презентации.
19. Внемедийные технологии – вирус, молва, слухи, скандалы (на примере различных рынков). Механика внедрения и продвижения.
20. Разработка новых продуктов, их вывод на рынок. Что учесть?
21. Формирование паблисити: работа специалиста со СМИ

22. Ярмарка как инструмент маркетинга, рекламы и связей с общественностью.
23. Негативные PR-технологии: использование официальных и неофициальных каналов.

Оценочное средство: доклад

Шкала оценивания:

4 балла (при отличном усвоении (продвинутом)) выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободно владеет монологической речью;

3 балла (при хорошем усвоении (углубленном)) выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободно владеет монологической речью. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

2 балла (при неполном усвоении (пороговом)) выставляется обучающемуся, ответ которого демонстрирует знание процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. *Допускается несколько ошибок в содержании ответа;*

1 балл (при отсутствии усвоения (ниже порогового)) выставляется обучающемуся, ответ которого обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, отличается неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

0 баллов - (при полном отсутствии усвоения) выставляется обучающемуся, ответ которого обнаруживает абсолютное незнание процессов изучаемой предметной области; или при физическом отсутствии обучающегося.

Индивидуальная творческая работа.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Башкирский государственный университет»

Применение белого/черного PR в прессе

по дисциплине **Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)**
(наименование дисциплины)

Индивидуальные творческие задания:

Дано фактологическое описание ситуации.

Задание:

1. Подготовить текст с использованием оценочных языковых средств в стиле Черного PR
2. Подготовить текст с использованием оценочных языковых средств в стиле Белого PR

Критерии оценки творческой работы:

5 баллов (при отличном усвоении (продвинутом)) выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры;

4 балла (при хорошем усвоении (углубленном)) выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры; однако допускается одна - две неточности в ответе;

3 балла (при неполном усвоении (пороговом)) выставляется обучающемуся, ответ которого демонстрирует знание процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточностью логичности и последовательности ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа;

1-2 балла (при отсутствии усвоения (ниже порогового)) выставляется обучающемуся, ответ которого обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, отличается неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

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: www.bashlib.ru.

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

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник [Электронный ресурс]. — М. : Юнити-Дана, 2012. — 505 с. — (Magister). — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online». — ISBN 978-5-238-02309-0. — <URL:<http://www.biblioclub.ru/book/119438/>>.
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. ; Бузин В. Н. — Москва : Дашков и Ко, 2017. — 486 с. — (Учебные издания для бакалавров). — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online». — ISBN 978-5-394-01185-6. — <URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1>.
3. Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Международная академия бизнеса и управления; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. — Москва : Дашков и К, 2014. — 324 с.

Дополнительная литература:

1. Абросимов, Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании / Н.В. Абросимов. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>
2. Бормотов, Р.И. Радио в современных PR технологиях / Р.И. Бормотов. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>
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://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>
4. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учеб.пособие.– М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
5. Василенко, А.Б. PR крупных российских корпораций. / А.Б. Василенко. – 2-е изд. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. - 304 с.
6. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations (программы-консультанты) / И.Л. Викентьев.- М.: Бизнес-Пресса, 2004. - 380 с.
7. Гаврилова, М. В. Методы и методики исследования политической коммуникации [Электронный ресурс] / М. В. Гаврилова. — СПб. : Издательство Невского института языка и культуры, 2008. — 91 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online". — ISBN 5-89349-897-6. — <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137746&sr=1>>.
8. Гасумова, С.Е. Информационные технологии в социальной сфере : учебное пособие / С.Е. Гасумова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 311 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 259-263. - ISBN 978-5-394-02236-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454082>
9. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>
10. Демин Ю.М. Бизнес-PR / Ю.М. Демин - М.: Бератор-Пресс, 2003. - 336с.
11. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и

- психология / М.Р. Душкина. – СПб.: «Питер», 2010. – 560 с.
12. Елагина, Р.Х. Имидж-менеджмент как социально-коммуникативный инструмент современной организации [Текст] : монография / Р. Х. Елагина, Р. Б. Шайхисламов; М-во образования и науки РФ, Башкирский гос. ун-т. - Уфа : РИЦ БашГУ, 2010. - 152, [1] с. : табл.; 21 см.; ISBN 978-5-7477-2606-2
 13. Информационный маркетинг [Электронный ресурс] / Сост. О.В. Абалакова. — Кемерово : КемГУКИ, 2013. — 82 с. — () .— Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 978-5-394-00340-0 .— <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274195&sr=1>>.
 14. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. Китчен. — М. : Юнити-Дана, 2015. — 454 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 978-5-394-02168-8 .— <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546&sr=1>>.
 15. Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - ISBN 978-5-374-00564-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968>
 16. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. : схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01068-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403>
 17. Курлов, Алексей Борисович. Основы теории коммуникации. : учеб. пособие / А. Б. Курлов. — Уфа : РИО БашГУ, 2002. — 124 с.
 18. Курлов, Алексей Борисович. Теория социальной информации : учеб. пособие / А. Б. Курлов, В. К. Петров. — Уфа : БашГУ, 2003. — 114 с.
 19. Левинсон, Д.К. Партизанское паблисити. Сотни беспроегрешных тактик. / Д.К. Левинсон, Р. Фришман, Д. Люблин. - М.: Фаир-Пресс, 2004.-320с.
 20. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
 21. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
 22. Матвеев, А.Е. Роль PR-акций в формировании имиджа / А.Е. Матвеев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 127 с. - ISBN 978-5-504-00088-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142361>
 23. Михайлов, Ю.М. Связи с общественностью по-русски [Электронный ресурс] / Ю.М. Михайлов. — М. : Директ-Медиа, 2014. — 306 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online» .— ISBN 978-5-211-05809-5 .— <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694&sr=1>>.
 24. 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://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
 25. Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] / П.Ю. Невоструев. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 199 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online" .— ISBN 978-5-699-40886-3 .— <URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160&sr=1>>.
 26. Пильгун М.А. Эффективные тактики современных российских бизнес-коммуникации / М.А. Пильгун. - М.: НИУ ВШЭ, 2012. - 225 с.

27. Подорожная, Людмила Валентиновна. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Л. В. Подорожная. — 2-е изд., стер. — Москва : ОМЕГА-Л, 2012. — 344 с.
28. Постовская, Я. А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы [Электронный ресурс] / Я. А. Постовская. — Москва : Лаборатория книги, 2010. — 165 с. — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему "Университетская библиотека online". — ISBN 978-5-905815-47-8. — <URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295> >.
29. Романов, А.А. Рекламный менеджмент : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 431 с. - ISBN 978-5-374-00393-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90770>
30. Сальникова, Л.С. Репутация в российском бизнесе : учебное пособие / Л.С. Сальникова ; Московский Государственный Институт Международных Отношений. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 295 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8682-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446606>
31. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378>
32. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>
33. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. ; Бузин В. Н. — Москва : Дашков и Ко, 2017. — 486 с. — (Учебные издания для бакалавров). — Доступ к тексту электронного издания возможен через Электронно-библиотечную систему «Университетская библиотека online». — ISBN 978-5-394-01185-6. — <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1 >.
34. Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные рекламные коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. — М. : РИП-холдинг, 2004. — 270 с.
35. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0217-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>
36. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983>

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

<http://pr.web-3.ru>
<http://www.e-xecutive.ru>
<http://www.piar.ru>
http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/
<http://pr-info.ru>
<http://pr-life.ru>
<http://www.raso.ru>
<http://www.7st.ru>

<http://www.soob.ru>
<http://www.prnews.>
<http://www.rwr.ru>
<http://studlib.com/>
<http://www.ipra.net>
<http://www.akos.newmail.ru>
<http://www.marrtex.co.uk/prca>
<http://www.prsa.org>

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
Аудитория 316, 317, 319, 406, 407	Лекции	Доска
Аудитория 319	Доклады, защита проектов	мультимедийный проектор, экран
Компьютерный класс 425	Тестирование	Компьютеры, имеющие информационно-вычислительные аналитические системы, которые включают в себя базы данных, методы обработки информации для проведения тестирования по предмету.