

Подписано электронной подписью:

Вержицкий Данил Григорьевич

Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»

Дата и время: 2024-02-21 00:00:00

471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Новокузнецкий институт (филиал)**

Факультет информатики, математики и экономики

Кафедра экономики и управления

КОЗАК Н.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

*Методические указания к семинарским занятиям
для обучающихся по направлению/специальности подготовки
39.03.01 Социология,
направленность (профиль) подготовки
"Социологические и маркетинговые исследования"*

Новокузнецк, 2020

Козак Н.

Маркетинговые коммуникации: метод. указ. к семинарским занятиям по направлениям подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки "Социологические и маркетинговые исследования"/ Н. Козак. - Новокузнецк ин-т (фил.) Кемеров. гос. ун-та. – Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2020. – 28 с. - Текст: непосредственный.

В методических указаниях для студентов представлены рекомендации по подготовке к семинарским занятиям по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»: рекомендации по подготовке к занятиям, планы семинарских занятий, вопросы для подготовки к зачету, список рекомендованной литературы, порядок оценивания сформированности компетенций.

Методические указания предназначены для студентов очной формы обучения по направлению 39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки "Социологические и маркетинговые исследования".

Рекомендовано
на заседании кафедры экономики
и управления
04 декабря 2020 г.
Заведующий кафедрой
Н. Соина-Кутищева



©Козак Н., 2020
© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Кемеровский государственный университет»,
Новокузнецкий институт (филиал) 2020

Текст представлен в авторской редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Методические указания студентам по подготовке к семинарскому занятию	5
2 Планы семинарских занятий по учебной дисциплине	5
3 Методические указания студентам по подготовке к выполнению семинарских занятий	12
4 Вопросы для подготовки к зачету /экзамену	15
5 Список рекомендуемой литературы	25
6. Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций	26

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания по подготовке к семинарским занятиям по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» составлены с учетом требований к подготовке студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки «Социологические и маркетинговые исследования» очной формы обучения.

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации» направлена на формирование знаний в области социологических и маркетинговых исследований на основе применения инструментов комплекса маркетинга.

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы бакалавриата: ПК-1 Способен провести социологическое и маркетинговое исследование на основе применения инструментов комплекса маркетинга.

Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной:

ПК-1.1. Обосновывает методологические подходы к проведению маркетингового исследования.

Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной:

Знать:

- ✓ Теоретические основы маркетинговых коммуникаций.
- ✓ Особенности современных инструментов коммуникаций в маркетинге.

Уметь:

- ✓ Использовать различные инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций в практической деятельности.
- ✓ Использовать прямой маркетинг, рекламные и PR-коммуникации для достижения целей компании.

Владеть:

- ✓ Методиками оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.

Методиками продвижения товаров с использованием инструментов маркетинговых коммуникаций.

Семинар - одна из наиболее сложных форм организации вузовского обучения. В условиях высшей школы семинарское занятие — это такой вид учебного занятия, при котором в результате предварительной работы над учебным материалом и преподавателя, и обучающихся, в обстановке их непосредственного и активного общения, в процессе выступлений обучающихся по вопросам темы, возникающей между ними дискуссии, решаются задачи познавательного и воспитательного характера, формируется мировоззрение, прививаются методологические и практические навыки, необходимые для качественной профессиональной подготовки обучающегося.

Задачи семинарских занятий:

- повторить и закрепить учебный материал, полученный на лекциях или в ходе самостоятельной подготовки студентов;
- углубить изучение наиболее важных и сложных разделов учебного курса;
- способствовать самостоятельному поиску обучающимися решения учебной проблемы во время подготовки к учебному занятию;
- способствовать формированию у обучающихся опыта творческой деятельности;
- способствовать овладению языком соответствующей науки;
- способствовать формированию навыков оперирования научным аппаратом;
- способствовать овладению навыками устного и письменного изложения научного материала;
- способствовать овладению в практической деятельности общепрофессиональными компетенциями;
- способствовать формированию навыков самостоятельной работы с учебной литературой.

При условии соблюдения методических требований к проведению семинарских занятий они стимулируют регулярное изучение обучающимися учебной литературы; закрепляют знания, полученные при прослушивании лекции; расширяют круг теоретических знаний, благодаря выступлениям товарищей и преподавателя на семинарском занятии, позволяют вычленив в них наиболее важное и существенное. Семинарские занятия призваны укрепить интерес обучающегося к науке и научным исследованиям, научить связывать научно-теоретические положения с практической деятельностью. Работа на семинарском занятии позволяет обучающемуся не только проверить и систематизировать теоретические знания, но и овладеть терминологией, свободно ею оперировать, научиться точно и доказательно выражать свои мысли, вести диалог, дискуссии, оппонировать. Семинар в вузе является групповым занятием под руководством преподавателя.

1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методика проведения семинарских занятий различается в зависимости от цели занятий и характера заданий. Это могут быть беседы по вопросам плана на основе рекомендуемой учебной литературы, коллоквиумы, проверочные диктанты, тесты, взаимный опрос, рецензирование ответов, защита проектов, беседы за «круглым столом», решение задач и педагогических ситуаций, работа с таблицами, защита и анализ наглядных пособий.

Подготовка к семинарскому занятию должна основываться на изучении соответствующей лекции (раздела учебника, если материал полностью предназначен для самоподготовки). Следующий шаг - ознакомление с вопросами для обсуждения на семинарском занятии. Поиск литературы при подготовке к семинарскому занятию осуществляется студентом самостоятельно. Основная учебная литература для изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» приведена в конце данных методических рекомендаций.

Ключевые положения первоисточников и научно-исследовательской литературы по каждому вопросу семинарского занятия желательно оформить в виде конспекта. При подготовке к семинару важно найти ответы на все предложенные вопросы для обсуждения, иначе общая целостность разбираемой темы будет нарушена.

Для лучшего уяснения новых терминов темы семинара имеет смысл создать собственный терминологический словарь и пополнять его к каждому занятию.

Логическим завершением работы и показателем эффективного усвоения материала будут ответы на контрольные вопросы для самопроверки, а также подготовка списка литературы, использованной при подготовке к семинару.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю, идя на нее следует хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

2. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

5 семестр

Тема 1. Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Цель занятия: изучение моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций.

План занятия:

1. Работа с кейсами.
2. Кейсы: Совершенствование модели маркетинговых коммуникаций в клинике.
Концепция рекламной кампании журнала

Теоретические вопросы:

1. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда.
2. Обобщенная модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Практические занятия:

1. Объясните модель маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда.
2. Раскройте связь между целями организации и структурой маркетинговых коммуникаций. Поясните на примерах.

Тема 2. Разработка концепции кампании маркетинговой коммуникации.

Цель занятия: разработка концепции кампании маркетинговой коммуникации.

План занятия: деловая игра (практическое задание).

Тема 3. Брендинг.

Цель занятия: брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

План занятия:

1. Работа с кейсами.
2. Кейс. Барби в России.

Теоретические вопросы:

1. Коммуникации с помощью торговой марки.
2. Определение брендинга.
3. Фирменный стиль как средство коммуникации.
4. Сенсорный брендинг.

Практические занятия:

1. Обоснуйте, что дает компании использование сенсорного брендинга.
2. Приведите примеры применения сенсорного маркетинга. Объясните, какую роль он играет в продвижении различных товаров.

Тема 4. ATL и BTL коммуникации.

Цель занятия: особенности использования ATL и BTL коммуникаций как инструментов маркетинговой коммуникации

План занятия:

1. Работа с кейсами.
2. Кейс. Промоакция в дорогом призом.

Теоретические вопросы:

1. Понятие ATL и BTL коммуникаций.
2. Основные тенденции на рынке коммуникаций.
3. Характеристика BTL инструментов.
4. Виды стимулирования сбыта.
5. Основные этапы промоакции.
6. Креативный промоушн.

Практические занятия:

1. Опишите достоинства и недостатки различных методов стимулирования.
2. Объясните, почему реклама на телевидении удерживает 50 % рекламного рынка.

Тема 5. Управление качеством рекламных услуг.

Цель занятия: изучить процесс управления.

План занятия:

1. Работа с кейсами.
2. Кейс. Faber и faber

Теоретические вопросы:

1. Понятие и виды позиционирования. Процесс разработки позиционирования. Процесс выбора товара потребителем и принятие решения.
2. Определение репутации. Основные составляющие корпоративной репутации. Этапы управления корпоративной репутацией. Создание нематериальной стоимости. Каналы коммуникации.

Практические занятия:

1. Рассмотрите известные бренды прохладительных напитков. Какую информацию несут бренды, чем они отличаются и можно ли обойтись без них? Сколько стоят бренды? Рассчитайте стоимость бренда вуза.
2. Приведите примеры мерчендайзинга известных торговых предприятий. Объясните, какую роль играет мерчендайзинг в успехе торгового предприятия. Обоснуйте свои рекомендации по улучшению имиджа этих предприятий

Тема 6. Имидж успешных компаний.

Цель занятия: Роль имиджа и репутация как инструменты маркетинговых коммуникаций

План занятия:

1. Работа с кейсами.
2. Кейсы. История успеха Zappos.com
3. Компания Body Care.

Теоретические вопросы:

1. Роль имиджа в деятельности торгового предприятия.
2. Формы корпоративной коммуникации.
3. Структура имиджа розничного предприятия.
4. Мерчендайзинг как составляющая имиджа торгового предприятия.

Практические занятия:

1. Назовите критерии оценки качества услуг рекламного агентства.
2. Разработайте бриф для представления в рекламное агентство.

Тема 7. Интернет- коммуникации.

Цель занятия: Интернет как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

План занятия:

1. Работа с кейсами.
2. Кейс. Интернет-торговля.

Теоретические вопросы:

1. Основные понятия и определения.
2. Использование интернета для решения проблем компании.

Практические занятия:

Перечислите маркетинговые инструменты, на которые делали ставку в компании Zappos. Чем отличается маркетинговая модель Amazon?

Тема 8. CRM_системы.

Цель занятия: CRM-системы как инструмент маркетинговых коммуникаций.

План занятия:

1. Работа с кейсами.
2. Кейс. Дорогие модели приобретают все большее значение.

Теоретические вопросы:

1. Теоретические основы концепции CRM.
2. Функции CRM-систем.

Практические занятия:

1. Как определить имидж вашего вуза? Что вы предложите для его улучшения?
2. Приведите примеры количественных и качественных показателей измерения эффективности коммуникаций в функциональных и диффузных группах.

Тема 9. Методики партизанского маркетинга.

Цель занятия: Нетрадиционные инструменты маркетинговых коммуникаций.

План: занятия:

1. Работа с кейсами.
2. Кейс. Невероятный шоумен.

Теоретические вопросы:

1. Сущность партизанского маркетинга.
2. Принципы и инструменты партизанского маркетинга.
3. Различия традиционного и партизанского маркетинга.
4. Методики партизанского маркетинга

Практические занятия:

1. Опишите достоинства интернета как средства электронного бизнеса и рекламы.
2. Объясните, почему популярен интернет-маркетинг. В каких отраслях наблюдается рост популярности? Объясните на примерах.

Тема 10. Прямой маркетинг.

Цель занятия: Маркетинговые коммуникации как инструменты продвижения товаров на B2B рынке.

План занятия:

1. Работа с кейсами.
2. Кейсы. Продажа косметики. Эффективный директор-маркетинг.

Теоретические вопросы:

1. Основные понятия и определения прямого маркетинга, цели и задачи.
2. Формы корпоративного прямого маркетинга.
3. Оценка эффективности прямого маркетинга.

Практические занятия:

1. Приведите примеры использования партизанского маркетинга в практике российских и зарубежных компаний.
2. Объясните основные виды продакт плейсмент и особенности вирусного маркетинга.

Тема 11. Выставки.

Цель занятия: Выставка как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций.

План занятия:

1. Работа с кейсами Коммуникационные инструменты участия в выставке компании.
2. Участие стендистами а работе «Кузбасской ярмарки».

Теоретические вопросы:

1. Алгоритм участия в выставке.
2. Этапы выставочной деятельности.
3. Выставочные коммуникации и мероприятия, проводимые на выставке.
4. Послевыставочная деятельность

Практические занятия:

1. Создайте базу данных для применения инструментов прямого маркетинга в организации.
2. Объясните, насколько ваша компания готова использовать прямой маркетинг.

6 семестр**Тема 1. Общие представления о рекламе.**

Цель занятия: изучить общие представления о рекламе.

План занятия:

1. Роль рекламы в современном информационном пространстве.
2. Методологические основы рекламной деятельности.

3. Основные направления рекламной деятельности

Тема 2. Технология создания рекламы.

Цель занятия: изучить процесс создания рекламы, разработка рекламы.

План занятия:

1. Разработка рекламного плана.
2. Разработка медиа-плана.
3. Разработка тематико-финансового плана.

Тема 3. Психология восприятия рекламы.

Цель занятия: изучить закономерности влияния рекламы на аудиторию.

План занятия:

1. Организация восприятия рекламы.
2. Психологические закономерности запоминания информации, используемые в рекламе.
3. Основные методы стимулирования запоминания рекламы.

Тема 4. Основные способы психологического влияния в рекламе.

Цель занятия: изучить основные способы психологического влияния в рекламе.

План занятия:

1. Правила и способы создания рекламного образа.
2. Психоанализ в рекламе. Трансактный анализ в рекламе.
3. Психологическая безопасность рекламы.
4. Психологические угрозы в рекламе.

Тема 5. Специфика каналов трансляции рекламных сообщений.

Цель занятия: изучить особенности каждого из каналов передачи рекламного сообщения.

План занятия:

1. Особенности радио-рекламы.
2. Особенности телевизионной рекламы
3. Особенности почтовой рекламы.

Тема 6. Исследования в рекламе.

Цель занятия: познакомиться с исследованиями в данной области.

План занятия:

1. Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге.
2. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы.

7 семестр

Тема 1. Сущность и содержание ПР-деятельности.

Цель занятия: изучить основные характеристики ПР-деятельности.

План занятия:

1. Связи с общественностью как социальный институт. Практическое задание: пресс-конференция.
2. Общественное мнение: точки зрения и подходы. Практическое задание: доклады.
3. Методы и приемы управления информацией при формировании общественного мнения
4. Принципы и планирование работы ПР-служб в кризисных и конфликтных ситуациях. Практическое задание: деловая игра.

Тема 2. Организация и основные направления ПР-деятельности.

Цель занятия: в процессе деловой игры познакомиться с процессом ПР-деятельности.

План занятия:

1. Информационная политика. Практическое задание: дискуссия.
2. Организация ПР-службы. Практическое задание: деловая игра.
3. Совместный проект органов муниципального управления и граждан. Практическое задание: деловая игра.
4. Организация деятельности приемных и отделов писем (обращений) граждан в органах муниципального управления. Практическое задание: деловая игра.

Тема 3. Технологии ПР-деятельности.

Цель занятия: изучить методы и технологии, используемые в ПР- деятельности.

План занятия:

1. Подготовка и проведение презентации. Практическое задание: деловая игра.
2. Примеры планирования ПР-кампаний. Практическое задание: анализ кейсов.

Примерный перечень вопросов к экзамену по темам. 7 семестр.

Тема 1. Связи с общественностью как сфера деятельности и как научная дисциплина.

1. Предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью.
2. Основные подходы к пониманию сущности деятельности по связям с общественностью.

3. Цель, задачи и основные функции деятельности по связям с общественностью.
4. Связи с общественностью и другие коммуникативные технологии.

Тема 2. Объекты ПР-деятельности: общественность и общественное мнение.

1. Понятие «общественность». Структурирование общественности.
2. Понятие «общественное мнение».
3. Общественное мнение как социальный институт.
4. Общественное мнение как состояние массового сознания.

Тема 3. Механизмы формирования общественного мнения.

1. Психологический механизм формирования общественного мнения.
2. Понятие стереотипа, социальной установки, доминанты Ухтомского.
3. Механизмы коррекции нежелательных доминант.
4. Механизм формирования общественного мнения при помощи слухов.

Тема 4. Характеристика коммуникационных процессов в ПР-деятельности.

1. Коммуникационные механизмы формирования общественного мнения.
2. Понятие коммуникации, характерные особенности массовой коммуникации.
3. Понятие, виды средств массовой коммуникации.
4. Источники формирования общественного мнения.

Тема 5. Основные направления ПР-деятельности в бизнесе.

1. Цель, задачи, направления деятельности ПР-деятельности коммерческих организаций.
2. Взаимоотношения со служащими или внутрикорпоративный менеджмент.
3. Управление репутацией, поддержка маркетинга, лоббирование, отношения с инвесторами.
4. ПР-деятельность в конфликтных ситуациях.

Тема 6. Основные направления ПР-деятельности в политике.

1. Сущность и особенности коммуникационных процессов в политической сфере.
2. Имидж кандидата. Информационные технологии создания имиджа.
3. Технологии агитационно-пропагандистского типа.

4. Структура политической коммуникации.

Тема 7. Информационная политика.

1. Понятие и сущность информационного общества и информационной политики.

2. Концепция государственной информационной политики России.

3. Состав государственной информационной политики. Цель и задачи государственной информационной политики.

4. Принципы государственной информационной политики. Субъекты и объекты государственной информационной политики.

Тема 8. Направления деятельности органов государственной власти по реализации информационной политики.

1. Государственная и муниципальная службы и взаимодействие с общественностью.

2. Место и роль пресс-служб в структуре государственного и муниципального управления.

3. Исторические типы связи государственной службы с общественностью.

4. ПР в системе органов государственной и муниципальной власти.

Тема 9. Муниципальная информационная политика.

1. Цель, задачи, принципы муниципальной информационной политики.

2. Организация работы ПР-служб муниципальных образований.

3. Формы и методы работы пресс-служб (информационных служб) государственных учреждений.

4. Особенности работы пресс-секретаря.

Тема 10. Организация работы со СМИ.

1. ПР и средства массовой информации. Общие правила отношений со СМИ.

2. Виды ПР-материалов, подготавливаемых для СМИ. Основные журналистские жанры.

3. Мониторинг СМИ.

4. Подготовка пресс-релиза.

Тема 11. Методы и приемы управления информацией при формировании общественного мнения.

1. Управление информационными потоками.

2. Создание и усиление новости.

3. Приемы работы с тестовыми материалами.

4. Приемы манипулирования сознанием аудитории.

Тема 12. Технология планирования и проведения ПР-кампаний.

1. Понятие и структура плана ПР-кампании.

2. Подготовительный этап проведения ПР-кампании.

3. Концепция ПР-кампании.

4. Реализация и оценка результативности ПР-кампании.

Тема 13. Технологии работы с целевыми группами общественности.

1. Цель, задачи, структура отделов (управлений) по работе с населением и общественными организациями. Проблемы деятельности.

2. Опыт работы с населением и общественными организациями в г.Новокузнецке.

3. Взаимодействие органов местного самоуправления и некоммерческих организаций.

4. Этапы планирования деятельности, формы практической работы с различными группами общественности.

Тема 14. Технологии организации специальных событий (ПР-акций).

1. Специальные события: композиции, порядок освещения специальных событий.

2. Проведение мероприятий с участием СМИ.

3. Организация специальных акций как способ создания информационных поводов для СМИ.

4. Функции специальных событий.

Тема 15. Технология формирования имиджа государственной и муниципальной службы.

1. Основные характеристики имиджа, базовые структурные модели имиджа.
2. Информационные технологии формирования имиджа государственной власти.
3. Основные характеристики имиджа как психического образа, его виды и функции.

Этапы создания и продвижения имиджа.

4. Специфика формирования имиджа территориальных образований.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ
ВЫСТУПЛЕНИЯ НА СЕМИНАРСКОМ ЗАНЯТИИ**

Семинарские занятия проводятся по определенной теме в виде докладов по заранее намеченным вопросам (время выступления по каждому вопросу: 10 - 15 минут).

Подготовку к каждому семинарскому занятию следует начинать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке, а затем изучении учебной литературы, рекомендованной к данной тематике, и самостоятельной работы с учебниками, учебными пособиями, научной и справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета.

При подготовке выступления по заявленной тематике студенту рекомендуется сделать следующее:

- проанализировать учебную литературу по проблеме выступления;
- осмыслить прочитанное, сформировать общую картину выступления (основное содержание, акценты на значимых компонентах, последовательность подачи материала, необходимую аргументацию, примеры);
- составить план-конспект своего выступления;
- дополнительно проработать особенно сложные по содержанию моменты выступления;
- обдумать возможные вопросы аудитории и ответы на них;
- подготовиться к импровизации по ходу выступления (сокращению или расширению материала, к углубленному раскрытию отдельных аспектов, приведению примеров, выступлению в условиях недостатка или избытка времени);
- подготовить сопроводительную слайдовую презентацию по выбранной тематике;
- предварительно прорепетировать дома выступление с целью отработки речевого аппарата и продолжительности выступления.

При выступлении с докладом на семинарском занятии следует:

- подробно раскрыть содержание заявленного вопроса;
- выступающему говорить свободно с опорой на текст, но не читая его;
- сопровождать доклад по заявленному вопросу слайдовой презентацией (с возможным использованием видеофрагментов, видеофильмов, интерактивных заданий в аудитории со студентами).

Критерии оценивания выступления на семинарском занятии

1. Содержательные характеристики:
 - умение раскрыть тему за ограниченное время;
 - наличие и раскрытие основных понятий темы;
 - умение аргументировано отвечать на вопросы;
 - проработка основной учебной литературы по теме
2. Темп и грамотность речи, выразительность речи
3. Визуальные характеристики: поза, жесты, мимика, контакт с аудиторией
4. Особенности презентации:

- презентация начинается с титульного листа;
 - присутствует план излагаемого материала;
 - все материалы тщательно отредактированы и не содержат ошибок и опечаток;
 - на слайдах отражены ключевые понятия темы;
 - в презентации присутствует качественная наглядность, которая способствует раскрытию темы;
 - текст на слайдах читаемый, не сливается с фоном;
 - слайды не перегружены текстом и содержат основную информацию;
 - отбор материала, последовательность изложения и композиция слайдов демонстрируют понимание материала;
 - в презентацию включен список учебной литературы;
 - выступление не дублирует текст презентации.
- Предпосылки удачного выступления на семинарском занятии:*
- проявление уважительного отношения к аудитории, умение удобно и понятно для слушателей, четко и ясно передать суть материала; постарайтесь при выступлении не читать заготовленный текст, а говорить с опорой на текст;
 - нужно научиться слушать себя как бы со стороны, отмечая по ходу выступления сильные и слабые моменты;
 - сила вдохновения;
 - последовательность и логичность изложения материала; образность изложения, красочные примеры, сравнения, изящество логических и словесных построений, остроумие, ироничность замечаний, комментариев, непринужденность, живость, искренность выступления.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО РАБОТЕ С УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКОМУ ЗАНЯТИЮ

Работу с учебной литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках учебного курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя карандашом его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает ли тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер.

Умение работать с текстом приходит постепенно. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, определять проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого происходит знакомство с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивается весомость и доказательность аргументов сторон и делается вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в учебной литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с учебными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по конкретным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и учебной литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться различными словарями, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования и др.;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.)

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОФОРМЛЕНИЮ ПРЕЗЕНТАЦИЙ К СЕМИНАРСКОМУ ЗАНЯТИЮ

Общие требования

1. На слайдах должны быть только тезисы, ключевые фразы и графическая информация (рисунки, графики, таблицы, схемы, диаграммы и др.), сопровождающие подробное изложение мыслей докладчика.
2. Количество слайдов должно быть не более 20.
3. При докладе рассчитывайте, что на один слайд должно уходить в среднем 1,5 минуты.
4. Не стоит заполнять слайд большим количеством информации. Наиболее важную информацию желательно помещать в центр слайда.

Примерный порядок слайдов

- 1 слайд – Титульный лист (организация, название работы, автор, дата).
- 2 слайд – Вводная часть (постановка проблемы, актуальность и новизна и др.)
- 3 слайд – Цель и задачи.
- 4 ... n слайд – Основная часть.
- n + 1 слайд – Заключение (выводы).
- n + 2 слайд – Список использованных источников.
- n + 3 слайд – Спасибо за внимание! / Благодарю за внимание!

Правила шрифтового оформления

1. Размер шрифта: 24 – 54 пункта (заголовки), 18 – 36 (обычный текст).
2. Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы используются для смыслового выделения ключевой информации и заголовков.
3. Не рекомендуется использовать более 2 – 3 типов шрифта.
4. Основной текст должен быть отформатирован по ширине, на схемах – по центру.

Правила выбора цветовой гаммы

1. Цветовая гамма должна состоять не более чем из 2 цветов и выдержана во всей презентации.
2. Желателен одноцветный фон неярких пастельных тонов.
3. Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться).
4. Оформление презентации не должно отвлекать внимания от ее содержания.

Графическая информация

1. Рисунки, фотографии, диаграммы и др. должны быть наглядными и нести смысловую нагрузку, сопровождаться названиями.
2. Размер одного графического объекта – не более половины размера слайда.
3. Соотношение «текст – картинки» - 2/3 (текста меньше чем картинок).
4. Анимация используется только в случае необходимости.

4. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ /ЭКЗАМЕНУ

Таблица - Примерные теоретические вопросы и практические задания к зачету

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания
Семестр 5		
Современное понимание и значимость маркетинговых коммуникаций	Основные понятия маркетинговых коммуникаций. Сущность маркетинговых коммуникаций. Вербальные и невербальные коммуникации. Особенности маркетинговых коммуникаций в российском обществе.	Объясните модель маркетинговых коммуникаций. Дайте характеристику каждому элементу. Выберите каналы маркетинговой коммуникации для компании, работающей на рынке недвижимости. Обоснуйте свой выбор.
Комплекс маркетинговых коммуникаций и его воздействие на комплекс маркетинга	Комплекс маркетинга. Модель маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций. Переход к комплексу маркетинговых интегрированных коммуникаций.	Определите, какие факторы способствуют и какие препятствуют применению маркетинговых коммуникаций в организации. Сделайте расчеты. Силы воздействия факторов коммуникации на ее деятельность.
Модели	Модель интегрированных	Объясните модель маркетинговых

интегрированных маркетинговых коммуникаций	маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Обобщенная модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.	коммуникаций для продвижения бренда. Раскройте связь между целями организации и структурой маркетинговых коммуникаций. Поясните на примерах.
Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	Основные понятия и определения эффективности. Методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Разработайте модель маркетинговых коммуникаций для известного вам бренда. Какая структура маркетинговых коммуникаций предпочтительна для рынка индивидуальных потребителей?
Брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	Коммуникации с помощью торговой марки. Определение брендинга. Фирменный стиль как средство коммуникации. Сенсорный брендинг.	Обоснуйте, что дает компании использование сенсорного брендинга. Приведите примеры применения сенсорного маркетинга. Объясните, какую роль он играет в продвижении различных товаров.
Позиционирование в маркетинговых коммуникациях	Понятие и виды позиционирования. Процесс разработки позиционирования. Процесс выбора товара потребителем и принятие решения.	Рассмотрите известные бренды прохладительных напитков. Какую информацию несут бренды, чем они отличаются и можно ли обойтись без них? Сколько стоят бренды? Рассчитайте стоимость бренда вуза.
Особенности использования ATL и BTL коммуникаций как инструментов маркетинговой коммуникации	Понятие ATL и BTL коммуникаций. Основные тенденции на рынке коммуникаций. Характеристика BTL инструментов. Виды стимулирования сбыта. Основные этапы промоакции. Креативный промоушн.	Опишите достоинства и недостатки различных методов стимулирования. Объясните, почему реклама на телевидении удерживает 50 % рекламного рынка.
Роль имиджа и репутация как инструменты маркетинговых коммуникаций	Роль имиджа в деятельности торгового предприятия. Формы корпоративной коммуникации. Структура имиджа розничного предприятия. Мерчендайзинг как составляющая имиджа торгового предприятия.	Назовите критерии оценки качества услуг рекламного агентства. Разработайте бриф для представления в рекламное агентство.
Управление репутацией компании на основе маркетинговых коммуникаций	Определение репутации. Основные составляющие корпоративной репутации. Этапы управления корпоративной репутацией. Создание нематериальной стоимости. Каналы	Приведите примеры мерчендайзинга известных торговых предприятий. Объясните, какую роль играет мерчендайзинг в успехе торгового предприятия.

	коммуникации.	Обоснуйте свои рекомендации по улучшению имиджа этих предприятий.
Интернет как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций	Основные понятия и определения. Использование интернета для решения проблем компании.	Перечислите маркетинговые инструменты, на которые делали ставку в компании Zappos. Чем отличается маркетинговая модель Amazon?
CRM-системы как инструмент маркетинговых коммуникаций	Теоретические основы концепции CRM. Функции CRM-систем.	Как определить имидж вашего вуза? Что вы предложите для его улучшения? Приведите примеры количественных и качественных показателей измерения эффективности коммуникаций в функциональных и диффузных группах.
Нетрадиционные инструменты маркетинговых коммуникаций	Сущность партизанского маркетинга. Принципы и инструменты партизанского маркетинга. Различия традиционного и партизанского маркетинга. Методики партизанского маркетинга	Опишите достоинства интернета как средства электронного бизнеса и рекламы. Объясните, почему популярен интернет-маркетинг. В каких отраслях наблюдается рост популярности? Объясните на примерах.
Маркетинговые коммуникации как инструменты продвижения товаров на B2B рынке	Основные понятия и определения прямого маркетинга, цели и задачи. Формы корпоративного прямого маркетинга. Оценка эффективности прямого маркетинга.	Приведите примеры использования партизанского маркетинга в практике российских и зарубежных компаний. Объясните основные виды продакт плейсмент и особенности вирусного маркетинга.
Выставка как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций	Алгоритм участия в выставке. Этапы выставочной деятельности. Выставочные коммуникации и мероприятия, проводимые на выставке. Послевывставочная деятельность.	Создайте базу данных для применения инструментов прямого маркетинга в организации. Объясните, насколько ваша компания готова использовать прямой маркетинг.
Взаимодействие участников рекламного рынка	Влияние современных кризисных условий развития экономики на деятельность рекламного агентства. Взаимоотношения участников рекламного рынка. Управление качеством услуг.	Разработайте план участия компании в выставочной деятельности. Опишите роль стендистов в выставочной деятельности. Разработайте инструкцию для работы стендистов.

Примерный перечень вопросов к зачету. 6 семестр

1. История развития рекламной деятельности от античности до средневековья.
2. Реклама в эпоху Возрождения, Новое время. Зарождение американской рекламы.

3. История развития рекламы в России.
4. Понятие и сущность рекламы. Предмет рекламы, её характеристики.
5. Функции и эффекты рекламы.
6. Ключевые подходы к анализу рекламы.
7. Социокультурная обусловленность рекламной деятельности.
8. Потребитель и реклама, основные задачи изучения потребителей.
9. Поведение потребителя: социальные и культурные факторы.
10. Понятие и сущность рекламной стратегии.
11. Рекламное сообщение. Слоган, особенности его восприятия.
12. Рекламные средства и типы их классификаций.
13. Проблема эффективности рекламной кампании.
14. Социологическое обеспечение рекламной кампании.
15. Типологии рекламных коммуникаций.
16. Базисные типы рекламы.
17. Социальная реклама, её специфика.
18. Политическая реклама, её специфика.
19. Текущее состояние и перспективы развития российского рынка рекламы.
20. Состояние регионального рынка рекламы в целом и по сегментам в частности.
21. Реклама и менталитет. Региональные особенности рекламы.
22. Изменение социальной роли рекламы в современном российском обществе.
23. Реклама в обществе потребления.
24. Заимствование западных образцов в российской рекламе.
25. Правовое и общественное регулирование рекламы. Зарубежное и отечественное законодательство в области рекламы.
26. Этика и эстетика рекламной деятельности.
27. Социологические методы изучения рекламы.
28. Проблемы исследования рынка рекламы.
29. Проблемы исследования эффективности рекламы.

Практические задания к зачету. 6 семестр

1. Расскажите основные определения понятия «реклама».
2. Объект, предмет рекламы.
3. Каковы основные функции рекламы?
4. Как реклама влияет на социокультурную среду?
5. Объясните связь между понятиями «потребитель» и «реклама».
6. Каковы основные задачи изучения потребителей?
7. Какие факторы влияют на покупательское поведение потребителей?
8. Охарактеризуйте понятие «рекламная кампания»?
9. Каковы основные этапы рекламной кампании?
10. Что такое рекламная стратегия?
11. Перечислите и охарактеризуйте основные технологии рекламного творчества?
12. В чем заключается проблема эффективности рекламной кампании?
13. Перечислите особенности локальной, региональной, общенациональной, международной рекламы.
14. Перечислите достоинства и недостатки таких средств рекламы, как: ТВ-реклама, реклама на радио, реклама в прессе и т.д.
15. Какие основные темы социальной рекламы в России и на Западе.
16. Какие приемы использует социальная реклама?
17. Каково основное влияние СМИ и политической рекламы на политический процесс и электоральное поведение.

18. Текущее состояние и перспективы развития рынка рекламы России, Кемеровской области, г. Новокузнецка.
20. Охарактеризуйте перспективы сегментов рынка рекламы в России.
21. Каково состояние регионального рынка рекламы в целом и по сегментам в частности?
22. Как национальный менталитет влияет на рекламу?
23. Приведите примеры заимствования западных практик в российской рекламе?
24. Расскажите о международном кодексе рекламной практики.
25. Проследите историю развития авторского права в России.
26. Какие психологические соблазны можно увидеть в рекламе для детей? Приведите примеры.
27. Соответствует ли художественный уровень рекламы эстетическим вкусам населения?
28. Какие традиционные социологические методы исследования используются в изучении рекламы?
29. Как определяется целевая аудитория?
30. Как исследуется эффективность рекламы?
31. Фокус-группы в изучении рекламы.

Примерный перечень вопросов к экзамену по темам. 7 семестр

Тема 1. Связи с общественностью как сфера деятельности и как научная дисциплина.

1. Предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью.
2. Основные подходы к пониманию сущности деятельности по связям с общественностью.
3. Цель, задачи и основные функции деятельности по связям с общественностью.
4. Связи с общественностью и другие коммуникативные технологии.

Тема 2. Объекты ПР-деятельности: общественность и общественное мнение.

1. Понятие «общественность». Структурирование общественности.
2. Понятие «общественное мнение».
3. Общественное мнение как социальный институт.
4. Общественное мнение как состояние массового сознания.

Тема 3. Механизмы формирования общественного мнения.

1. Психологический механизм формирования общественного мнения.
2. Понятие стереотипа, социальной установки, доминанты Ухтомского.
3. Механизмы коррекции нежелательных доминант.
4. Механизм формирования общественного мнения при помощи слухов.

Тема 4. Характеристика коммуникационных процессов в ПР-деятельности.

1. Коммуникационные механизмы формирования общественного мнения.
2. Понятие коммуникации, характерные особенности массовой коммуникации.
3. Понятие, виды средств массовой коммуникации.
4. Источники формирования общественного мнения.

Тема 5. Основные направления ПР-деятельности в бизнесе.

1. Цель, задачи, направления деятельности ПР-деятельности коммерческих организаций.
2. Взаимоотношения со служащими или внутрикорпоративный менеджмент.
3. Управление репутацией, поддержка маркетинга, лоббирование, отношения с инвесторами.
4. ПР-деятельность в конфликтных ситуациях.

Тема 6. Основные направления ПР-деятельности в политике.

1. Сущность и особенности коммуникационных процессов в политической сфере.
2. Имидж кандидата. Информационные технологии создания имиджа.

3. Технологии агитационно-пропагандистского типа.

4. Структура политической коммуникации.

Тема 7. Информационная политика.

1. Понятие и сущность информационного общества и информационной политики.

2. Концепция государственной информационной политики России.

3. Состав государственной информационной политики. Цель и задачи государственной информационной политики.

4. Принципы государственной информационной политики. Субъекты и объекты государственной информационной политики.

Тема 8. Направления деятельности органов государственной власти по реализации информационной политики.

1. Государственная и муниципальная службы и взаимодействие с общественностью.

2. Место и роль пресс-служб в структуре государственного и муниципального управления.

3. Исторические типы связи государственной службы с общественностью.

4. ПР в системе органов государственной и муниципальной власти.

Тема 9. Муниципальная информационная политика.

1. Цель, задачи, принципы муниципальной информационной политики.

2. Организация работы ПР-служб муниципальных образований.

3. Формы и методы работы пресс-служб (информационных служб) государственных учреждений.

4. Особенности работы пресс-секретаря.

Тема 10. Организация работы со СМИ.

1. ПР и средства массовой информации. Общие правила отношений со СМИ.

2. Виды ПР-материалов, подготавливаемых для СМИ. Основные журналистские жанры.

3. Мониторинг СМИ.

4. Подготовка пресс-релиза.

Тема 11. Методы и приемы управления информацией при формировании общественного мнения.

1. Управление информационными потоками.

2. Создание и усиление новости.

3. Приемы работы с тестовыми материалами.

4. Приемы манипулирования сознанием аудитории.

Тема 12. Технология планирования и проведения ПР-кампаний.

1. Понятие и структура плана ПР-кампании.

2. Подготовительный этап проведения ПР-кампании.

3. Концепция ПР-кампании.

4. Реализация и оценка результативности ПР-кампании.

Тема 13. Технологии работы с целевыми группами общественности.

1. Цель, задачи, структура отделов (управлений) по работе с населением и общественными организациями. Проблемы деятельности.

2. Опыт работы с населением и общественными организациями в г.Новокузнецке.

3. Взаимодействие органов местного самоуправления и некоммерческих организаций.

4. Этапы планирования деятельности, формы практической работы с различными группами общественности.

Тема 14. Технологии организации специальных событий (ПР-акций).

1. Специальные события: композиции, порядок освещения специальных событий.

2. Проведение мероприятий с участием СМИ.

3. Организация специальных акций как способ создания информационных поводов для СМИ.

4. Функции специальных событий.

Тема 15. Технология формирования имиджа государственной и муниципальной службы.

1. Основные характеристики имиджа, базовые структурные модели имиджа.
2. Информационные технологии формирования имиджа государственной власти.
3. Основные характеристики имиджа как психического образа, его виды и функции.

Этапы создания и продвижения имиджа.

4. Специфика формирования имиджа территориальных образований.

Задания для самостоятельной работы по теме 1.

1. Подготовить тезисы доклада на тему «Этапы зарождения ПР в США и Европе.
2. Подготовить тезисы доклада на тему «История становления ПР-деятельности в России».
3. Подготовить эссе на тему: «Можно ли назвать социальную рекламу разновидностью ПР?»
4. Подготовить эссе на тему: «Существует ли иерархическая зависимость между рекламой, маркетингом, пропагандой и ПР?»
5. Подготовить эссе на тему «Сущность ПР: общее и различие в подходах».
6. Проанализируйте механизм функционирования ПР-процесса по схеме, предложенной А.Н. Чумиковым, на примере любой конкретной ПР-кампании: объект, посредник, послание, каналы передачи информации, барьеры восприятия, целевая аудитория.

Задания для самостоятельной работы по теме 2.

1. Напишите эссе на тему: «Общественное мнение – иллюзия или реальность?»
2. Подготовьте подборку из газетных публикаций по общественно-политической проблематике (8-10 публикаций). Определите для каждой публикации субъект и объект (ы) общественного мнения.
3. Напишите эссе на тему: «Возможности целенаправленного формирования общественного мнения, от чего они зависят?»
4. Проанализируйте особенности общественного мнения по конкретной проблеме в СМИ на основе 10-15 публикаций. Тема публикаций СМИ выбирается студентом самостоятельно. Подготовьте письменный отчет по итогам анализа публикаций.

Схема анализа общественного мнения в публикациях СМИ по конкретной проблеме:

1. Тема публикаций.
2. Временной период.
3. Объект общественного мнения, вид объекта.
4. Субъект (ы) общественного мнения.
5. Критерии выбора объекта общественного мнения.
6. Структура общественного мнения:
 - знания, представления;
 - эмоции;
 - побуждение к действию.
7. Источники возникновения общественного мнения по данной проблеме (обосновать свою точку зрения).
8. Каналы выражения общественного мнения.
9. Функции общественного мнения (обосновать свою точку зрения).
10. Этап функционирования общественного мнения (обосновать свою точку зрения).

Задания для самостоятельной работы по теме 4:

1. Опишите процесс коммуникации в организации между начальником и подчиненными по моделям У.Шрамма и К.Шеннона. Ответьте на вопрос: почему модель У.Шрамма получила наибольшую распространенность?

2. Приведите примеры проявления социальных функций массовой коммуникации в печатных СМИ, в телевизионных передачах (2-3 примера на каждую функцию).

3. Вам необходимо выбрать средство массовой информации для передачи сообщения о неисполнении бюджета города, о проведении дней экологической безопасности. Какие СМИ вы выберете в каждом случае? Почему?

4. Подготовьте доклад на тему: «Теории изучения массовой коммуникации».

Задания для самостоятельной работы по теме 7:

1. Охарактеризуйте опыт работы администраций муниципальных образований в сфере информационной политики. Итоговые результаты анализа структурируйте по выделенным для анализа категориям, например: направления работы Пр-служб, формы работы, названия Пр-служб.

2. Разработайте Положение о Конкурсе социальных проектов.

Типовые тестовые задания

1. *Какова история возникновения связей с общественностью как сферы деятельности?*

- а) ПР зародились в России в период сталинизма;
- б) ПР зародились в США более 100 лет назад;
- в) ПР зародились в Японии 200 лет назад.

2. *Выберите верный вариант соотношения понятий «экстремальные условия» и ПР:*

- а) ПР в экстремальных условиях неприменимы;
- б) ПР могут дать эффект в экстремальных условиях;
- в) ПР применяют только в экстремальных условиях.

3. *Каковы социальные функции ПР?*

- а) ПР гармонизируют отношения в обществе;
- б) ПР не имеют социальных функций;
- в) ПР — чисто политическое явление.

4. *Какое мнение о работе пресс-секретаря вы считаете верным:*

- а) это такой же журналист, только зарплату получает не в редакции;
- б) это журналист, который не способен работать творчески, поэтому идет служить во власть;
- в) работа пресс-секретаря требует особой квалификации, не каждый журналист сможет быть пресс-секретарем.

5. *Кто автор первого учебника по ПР, переведенного на русский язык?*

- а) Ф. Котлер;
- б) С. Блэк;
- в) Э. Бернайс.

6. *Какое высказывание о пресс-релизе верное?*

- а) пресс-релиз направляется во все организации и СМИ;
- б) пресс-релиз можно отправлять только в СМИ;
- в) пресс-релиз отправляется только почтой.

7. *Соотнесите понятия «менеджмент» и «ПР»:*

- а) это разные, несовместимые понятия;
- б) ПР — разновидность менеджмента;
- в) это одно и то же.

8. *Согласны ли вы, что управление общественными связями представляет собой деятельность по формированию общественного мнения и управлению им?*

- а) да;
- б) нет;
- в) необходимо добавить: «по изучению общественного мнения».

9. *Выберите верный вариант суждения по поводу презентации:*

- а) на презентацию могут прийти все желающие;
- б) журналисты должны быть приглашены на презентацию обязательно;
- в) презентация проводится в основном для важных персон, от которых зависит будущее организации.

10. *Пресс-конференция — мероприятие, на которое независимо от темы необходимо пригласить политиков, известных людей. Это повысит авторитет организации. Ваш вариант оценки данного тезиса:*

- а) нет, это неверно, т. к. пресс-конференция — мероприятие для журналистов. На их вопросы отвечают представители организации, которая проводит пресс-конференцию;
- б) да;
- в) такое возможно, это решается организаторами.

11. *Какое направление не свойственно для ПР деятельности :*

- а) Работа с широкой общественностью.
- б) Работа со СМИ.
- в) Отношения с потребителями.
- г) Продвижение товаров и услуг.

12. *Правовые основы ПР:*

- а) деятельность ПР не регулируется никакими официальными законодательными актами;
- б) деятельность ПР регулируется Законом РФ «О рекламе»;
- в) деятельность ПР не может регулироваться законодательно в силу ее специфики.

13. *Уровень правового регулирования деятельности ПР:*

- а) есть специальный закон РФ о ПР;
- б) деятельность ПР регулируется законодательно на уровне субъектов Федерации;
- в) деятельность ПР регламентирована рядом законов РФ.

14. *Кто такие «лидеры общественного мнения»?*

- а) «лидеры мнений» всегда занимают ответственные должности;
- б) «группы влияния» и «лидеры мнений» — понятия идентичные;
- в) «лидеры мнений» проявляются только в период обсуждения проблем.

15. *Этические основы ПР в России:*

- а) Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области СО, принят в 2001 году;
- б) Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области СО, кардинально отличается от международных документов;
- в) этические основы по СО невозможно свести к одному документу, слишком многое зависит от конкретной ситуации

16. *Как формируется общественное мнение?*

- а) только стихийно;
- б) общественного мнения фактически не существует, это условная категория;
- в) общественное мнение можно сформировать целенаправленно.

17. *Понятие имиджа организации:*

- а) имидж имеют все организации;
- б) имидж имеют не все организации;
- в) имидж — условная категория, неизмеряемая и неуловимая.

18. *Какому понятию дано определение? «...- это выраженное отношение по какому-нибудь вопросу».*

- а). Мнение.
- б) Общественное мнение.
- в) Интерес.
- г) Потребность.

19. *К какому типу планирования относят ПР- деятельность?*

- А. Стратегическому.

Б. Тактическому.

20. Кого Д.Дивайн относит к «внимательной общественности»? Выберите один вариант:

А. Народные массы.

Б. Элита.

В. Социальные группы.

Г. Общественные организации.

21. Внешняя среда организации в деятельности ПР:

а) вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия в ПР;

б) для грамотной организации работы по ПР необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия;

в) все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации.

22. Понятие целевой аудитории в ПР:

а) целевые аудитории выделяются на основе технологии для каждой ПР-программы;

б) целевые аудитории выделяются произвольно, по вкусу специалистов и руководителей;

в) целевая аудитория может быть только одна.

23. Цели презентации в ПР:

а) проводится для продвижения товара или услуги;

б) проводится для укрепления репутации фирмы;

в) проводится с любыми целями, по желанию руководителя.

24. Кого П.Шампань не относит к «политическим акторам», не называет их субъектами общественного мнения?

А. Представители прессы.

Б. Политологи и социологи.

В. Политические партии.

Г. Общественные организации.

Д. Религиозные объединения.

25. Этапы планирования ПР-деятельности:

а) существует строгая система планирования ПР-деятельности, включающая 11 этапов;

б) обязательными этапами планирования ПР-деятельности являются оценка ситуации и оценка программы;

в) это сугубо творческий процесс, ничем не регламентированный.

26. Планирование ПР-деятельности:

а) идентично медиапланированию;

б) происходит на основе общего планирования работы организации с учетом ее стратегических задач;

в) это оперативное планирование мероприятий.

27. Эффективность планирования ПР-деятельности:

а) определяется количеством мероприятий со СМИ;

б) зависит от грамотной формулировки цели и предполагаемых форм контроля;

в) трудно измеряема, как и вся деятельность в ПР.

28. Коммуникации в ПР — это:

а) прежде всего межличностные коммуникации;

б) публичные коммуникации;

в) коммуникации через СМИ.

29. От чего зависит эффективность коммуникаций в ПР?

а) главное — полнота информации;

б) главное — регулярность информирования;

в) важно учитывать цель, особенности адресата.

30. *Письменные коммуникации в ПР — это:*

- а) пресс-релиз;
- б) все текстовые документы ПР-кампании;
- в) только определенные тексты, которые имеют специальное оформление.

31. *Устные коммуникации в ПР — это:*

- а) коммуникации по ТВ и радио;
- б) комплекс публичных коммуникаций в рамках ПР-программ;
- в) специально подготовленные коммуникации для презентаций или спецмероприятий.

32. *Участники презентации:*

- а) только журналисты;
- б) только УИР-персоны;
- в) представители целевых аудиторий в зависимости от цели презентации.

33. *Что является объектом управления в ПР?*

- а) Коммуникации.
- б) Общественное мнение.
- в) СМИ.
- г) Различные социальные группы.

34. *Пресс-релиз как вид письменной коммуникации в ПР:*

- а) направляется в любые организации;
- б) сообщение для прессы;
- в) может быть подписан журналистом.

35. *Каковы функции ПР-специалиста, пресс-секретаря и журналиста:*

- а) функции пресс-секретаря и журналиста идентичны;
- б) функции пресс-секретаря и ПР-специалиста идентичны;
- в) пресс-секретарь обеспечивает работу организации с журналистами.

36. *Выберите верное высказывание.*

- А. Общественное мнение — это мнение большинства населения.
- Б. Субъект и выразитель общественного мнения — это одно и то же.
- В. Общественное мнение - ситуативно, и, с другой стороны, оно - консервативно и устойчиво.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная учебная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157> (дата обращения: 27.08.2020). — Текст: электронный.
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — URL: <https://urait.ru/bcode/451045> (дата обращения: 27.08.2020). — Текст: электронный.
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046> (дата обращения: 27.08.2020). — Текст: электронный.

Дополнительная учебная литература

1. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе: учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - Москва: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2012. - 218 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00990-1. —

- URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255010> (дата обращения: 27.08.2020). — Текст : электронный.
2. Социология рекламной деятельности: Учебное пособие / Д. В. Томбу. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 240 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0395. — URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=400778> (дата обращения: 27.08.2020). — Текст : электронный.
3. Социология рекламной деятельности: Учебник / А. Б. Оришев. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 235 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01064-8, 1000 экз. — URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=255335> (дата обращения: 27.08.2020). — Текст : электронный.
4. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие/Гундарин М. В., 2-е изд., испр. и доп. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 312 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-91134-464-1 — URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=493364> (дата обращения: 27.08.2020). — Текст : электронный.
5. Бриггз, Адам. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / А. Бриггз; под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. - 2-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 550 с. - (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 0-582-42346-5 (англ.), ISBN 5-238-00960-7 (русс.). — URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=391910> (дата обращения: 27.08.2020). — Текст : электронный.

6. ПОРЯДОК ОЦЕНИВАНИЯ УСПЕВАЕМОСТИ И СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице.

Таблица - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС). 5 семестр

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (18 недель)
Текущая учебная работа в семестре (Посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	80	Лекционные занятия (конспект) (14 занятий)	2 балл - посещение 1 лекционного занятия	7-28
		Работа на семинарах (14 занятий)	1 балл - посещение 1 практического занятия 2 балла – посещение 1 занятия и выполнение работы на 51-65% 3 балла - самостоятельность и выполнение работы на 66-85 % 4 балла - вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 66-85 % 5 баллов – существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 86-100%	14-70
		Индивидуальное задание по разделам 1-3	7 баллов (пороговое значение) 10 баллов (максимальное значение)	7-10
Итого по текущей работе в семестре				51 - 100

тест	20	Решение заданий части А.	2,5 балла (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)	2,5-5
		Решение заданий части В.	2,5 балла (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)	2,5-5
		Решение заданий части С.	3 балла (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)	3-5
Итого по промежуточной аттестации (зачету)				11 – 20 б. (51 – 100% по приведенной шкале)
Суммарная оценка по дисциплине: – 100 б.		Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации 51		

Таблица - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС). 6 семестр

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (18 недель)
Текущая учебная работа в семестре (Посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	80	Лекционные занятия (конспект) (13 занятий)	2 балла - посещение лекционного занятия	13-26
		Работа на семинарах (14 занятий)	1 балл - посещение практического занятия 2 балла – посещение 1 занятия и выполнение работы на 51-65% 3 балла - самостоятельность и выполнение работы на 66-85 % 4 балла - вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 66-85 % 5 баллов – существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 86-100%	14-70
		Индивидуальное задание по разделам 1-3	7 баллов (пороговое значение) 10 баллов (максимальное значение)	7-10
		Итого по текущей работе в семестре		51 - 100
тест	20	Решение заданий части А.	2,5 балла (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)	2,5-5
		Решение заданий части В.	2,5 балла (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)	2,5-5
		Решение заданий части С.	3 балла (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)	3-5
Итого по промежуточной аттестации (зачету)				11 – 20 б. (51 – 100% по приведенной шкале)
Суммарная оценка по дисциплине: – 100 б.		Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации 51		

Таблица - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС). 7 семестр

Учебная работа (виды)	Сумма баллов	Виды и результаты учебной работы	Оценка в аттестации	Баллы (18 недель)
Текущая учебная работа	80	Лекционные занятия (конспект) (16 занятий)	1 балл - посещение 1 лекционного занятия	16

в семестре (Посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)		занятий)		
		Работа на семинарах (16 занятий)	1 балл - посещение практического занятия 2 балла – посещение 1 занятия и выполнение работы на 51-65% 3 балла - самостоятельность и выполнение работы на 66-85 % 4 балла - вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 66-85 % 5 баллов – существенный вклад на занятии в работу всей группы, самостоятельность и выполнение работы на 86-100%	16-80
		Индивидуальное задание по разделам 1-3	7 баллов (пороговое значение) 10 баллов (максимальное значение)	7-10
Итого по текущей работе в семестре				51 - 100
тест	20	Решение заданий части А.	2,5 балла (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)	2,5-5
		Решение заданий части В.	2,5 балла (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)	2,5-5
		Решение заданий части С.	3 балла (пороговое значение) 5 баллов (максимальное значение)	3-5
Итого по промежуточной аттестации (экзамену)				11 – 20 б. (51 – 100% по приведенной шкале)
Суммарная оценка по дисциплине: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации – 100 б.				51