Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
Дата и время: 2024-02-21 00:00:00
471086fad29a3b30e244c728abc3661ab35e9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Новокузнецкий институт (филиал)

Факультет информатики, математики и экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета информатики,
математики и экономики

Фомина А.В. _____
« 14» февраля 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.01.03 Маркетинговые коммуникации

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки
Социологические и маркетинговые исследования

Программа бакалавриата

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2020

Новокузнецк 2020

Лист внесения изменений

в РПД **Б1.В.01.03 Маркетинговые коммуникации**

(код по учебному плану, название дисциплины)

Сведения об утверждении:

утверждена Ученым советом факультета информатики, математики и экономики
(протокол Ученого совета факультета № 9 от 13.02.2020 г.)

для ОПОП 2020 года набора на 2020 / 2021 учебный год
по направлению подготовки 39.03.01 Социология

(код и название направления подготовки / специальности)

направленность (профиль) Социологические и маркетинговые исследования

Одобрена на заседании методической комиссии факультета информатики, математики и экономики
(протокол методической комиссии факультета № 6 от 06.02.2020 г.)
Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры экономики и управления
(протокол № 5 от 23.01.2020 г.)

Оглавление

1 Цель дисциплины. 4
1.1 Формируемые компетенции 4
1.2 Индикаторы достижения компетенций 4
1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине 5
2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации. 5
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины. 6
3.1 Учебно-тематический план 6
3.2. Содержание занятий по видам учебной работы 9
4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации 15
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины 17
5.1 Учебная литература 17
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины 18
5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 18
6 Иные сведения и (или) материалы 19
6.1. Примерные темы письменных учебных работ 19
6.2. Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной аттестации 23

1 Цель дисциплины.

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции основной профессиональной образовательной программы бакалавриата (далее - ОПОП): ПК – 1.

Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1 и 2.

1.1 Формируемые компетенции

Таблица 1 - Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции	Наименование категории (группы) компетенций	Код и название компетенции
Профессиональная	Комплекс маркетинга	ПК-1 Способен провести социологическое и маркетинговое исследование на основе применения инструментов комплекса маркетинга

1.2 Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2 – Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции по ОПОП	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию ОПОП
ПК-1 Способен провести социологическое и маркетинговое исследование на основе применения инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1. Обосновывает методологические подходы к проведению маркетингового исследования.	Экономическая теория Маркетинг Маркетинговые коммуникации Управление маркетингом Маркетинговые исследования Исследование потребителей Социология потребления Копирайтинг Интернет-маркетинг Имиджелогия Производственная практика. Проектно-технологическая практика. Производственная практика. Профильная практика Выпускная квалификационная работа

1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине

Таблица 3 – Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
ПК-1 Способен провести социологическое и маркетинговое исследование на основе применения инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1. Обосновывает методологические подходы к проведению маркетингового исследования.	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.

2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации.

Таблица 4 – Объем и трудоемкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
1 Общая трудоемкость дисциплины	432		
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	192		
Аудиторная работа (всего):	192		
в том числе:			
лекции	96		
практические занятия, семинары	96		
практикумы			
лабораторные работы			
в интерактивной форме	90		
в электронной форме			
Внеаудиторная работа (всего):	204		
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с			

	преподавателем			
	подготовка курсовой работы /контактная работа			
	групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем*)*			
	творческая работа (эссе)			
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)		204		
4 Промежуточная аттестация обучающегося - экзамен /зачет с оценкой / зачет и объём часов, выделенный на промежуточную аттестацию: 5 семестр - зачет 6 семестр – зачет 7 семестр – экзамен		 0 0 36		

3 Учебно-тематический план и содержание дисциплины

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 5 - Учебно-тематический план очной формы обучения

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость *(всего час.)*	Трудоемкость занятий (час.)						Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			ОФО			ЗФО			
			Аудиторн. занятия		СРС	Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		лекц.	практ.		
	Семестр 5								
	1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном мире								
1	Современное понимание и значимость маркетинговых коммуникаций	11	4	2	5				УО-1 ИЗ
2	Комплекс маркетинговых коммуникаций и его воздействие на комплекс маркетинга	11	2	4	5				УО-1 ИЗ
3	Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций	11	2	2	5				УО-1 ИЗ
4	Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	9	2	2	5				УО-1 ИЗ
5-6	Брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	12	4	2	6				УО-1 ИЗ
7	Позиционирование в маркетинговых коммуникациях	10	2	2	6				УО-1 ИЗ
8	Особенности использования ATL и BTL коммуникаций как инструментов маркетинговой коммуникации	12	2	4	6				УО-1 ИЗ
	2. Имидж и репутация как инструменты маркетинговых коммуникаций								
9	Роль имиджа и репутация как инструменты маркетинговых коммуникаций	10	2	2	6				УО-1 ИЗ

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость *(всего час.)*	Трудоемкость занятий (час.)						Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			ОФО			ЗФО			
			Аудиторн. занятия		СРС	Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		лекц.	практ.		
10	Управление репутаций компании на основе маркетинговых коммуникаций	10	2	2	6				УО-1 ИЗ
	3. Современные инструменты и методы маркетинговых коммуникаций								
11	Интернет как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций	10	2	2	6				УО-1 ИЗ
12	CRM-системы как инструмент маркетинговых коммуникаций	10	2	2	6				УО-1 ИЗ
13	Нетрадиционные инструменты маркетинговых коммуникаций	10	2	2	6				УО-1 ИЗ
14	Маркетинговые коммуникации как инструменты продвижения товаров на B2B рынке	10	2	2	6				УО-1 ИЗ
15-16	Выставка как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций	10	2	2	6				УО-1 ИЗ
	Промежуточная аттестация - зачет	144	32	32	80				
ИТОГО по семестру 5									
Семестр 6									
1 - 2	Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе	14	4	4	6				УО-1 ИЗ
3	Понятие, функции и социальное значение рекламы	10	2	2	6				УО-1 ИЗ
4	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	10	2	2	6				УО-1 ИЗ
5	Виды и средства рекламы	10	2	2	6				УО-1 ИЗ
6	Планирование рекламной деятельности	10	2	2	6				УО-1 ИЗ
7	Сегментация и модели поведения потребителей	10	2	2	6				УО-1 ИЗ
8 -9	Организация рекламной деятельности	12	4	2	6				УО-1 ИЗ
10	Психология рекламы	10	2	2	6				УО-1 ИЗ
11-12	Рекламный текст.	14	4	4	6				УО-1 ИЗ
13	Оценка эффективности рекламной деятельности	12	2	2	8				УО-1 ИЗ
14	Взаимодействие участников рекламного рынка	10	2	2	6				УО-1 ИЗ
15	Социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка	14	2	4	8				УО-1 ИЗ
16	Правовое и нравственное	10	2	2	6				УО-1

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость *(всего час.)*	Трудоемкость занятий (час.)						Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			ОФО			ЗФО			
			Аудиторн. занятия		СРС	Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		лекц.	практ.		
	регулирование рекламы								ИЗ
	Промежуточная аттестация - зачет	144	32	32	80				
ИТОГО по семестру 6									
Семестр 7									
	1. Сущность и содержание ПР-деятельности								
1	Связи с общественностью в системе социальных отношений	6	2	2	2				УО-1 ИЗ
2	Связи с общественностью как сфера деятельности и как научная дисциплина.	6	2	2	2				УО-1 ИЗ
3	Объекты ПР-деятельности: общественность и общественное мнение.	6	2	2	2				УО-1 ИЗ
4	Механизмы формирования общественного мнения	6	2	2	2				УО-1 ИЗ
5	Характеристика коммуникационных процессов в ПР-деятельности.		2	2	2				УО-1 ИЗ
6	Этические и правовые регуляторы PR-деятельности	6	2	2	2				УО-1 ИЗ
	2. Технологии ПР-деятельности								
7	Технология и содержание ПР-деятельности	6	2	2	2				УО-1 ИЗ
8	Организация ПР-деятельности	6	2	2	2				УО-1 ИЗ
9	Технологии организации специальных событий (ПР-акций)	6	2	2	2				УО-1 ИЗ
10	Современное состояние государственного ПР России	6	2	2	2				УО-1 ИЗ
11	Основные направления ПР-деятельности в бизнесе.	8	2	2	4				УО-1 ИЗ
12	Основные направления ПР-деятельности в политике	8	2	2	4				УО-1 ИЗ
13	Оценка эффективности ПР-деятельности	8	2	2	4				УО-1 ИЗ
14	Организация работы со СМИ.	8	2	2	4				Т-1
15	Технология планирования и проведения ПР-кампаний.	8	2	2	4				Т-1
16	Технологии работы с целевыми группами общественности.	8	2	2	4				Т-1
	Промежуточная аттестация – *экзамен*	36							
ИТОГО по семестру 7		144	32	32	44				

Шифры наименований оценочных средств

УО – устный опрос, УО-1 – собеседование по темам практических занятий, УО-2 – коллоквиум, УО-3 – зачет, УО-4 – экзамен; ПР – письменная работа: ПР-1 – тест, ПР-2 – контрольная работа, ПР-3 – эссе, ПР-4 – реферат,

ПР-5 – курсовая работа, ПР-6 – научно-учебный отчет по практике, ПР-7 – отчет по НИРС; ИЗ – индивидуальное задание; ТС – контроль с применением технических средств: ТС-1 – компьютерное тестирование, ТС-2 – учебные задачи, ТС-3 – комплексные ситуационные задачи.

3.2. Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 6 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины / темы занятия	Содержание
	Семестр 5	
Содержание лекционного курса		
1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном мире		
1	Современное понимание и значимость маркетинговых коммуникаций	Основные понятия маркетинговых коммуникаций. Сущность маркетинговых коммуникаций. Вербальные и невербальные коммуникации Особенности маркетинговых коммуникаций в российском обществе.
2	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.
3	Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций	Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Обобщенная модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4	Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	Основные понятия и определения эффективности. Методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5	Брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	Коммуникации с помощью торговой марки. Определение брендинга. Фирменный стиль как средство коммуникации. Сенсорный брендинг.
6	Позиционирование в маркетинговых коммуникациях	Понятие и виды позиционирования. Процесс разработки позиционирования. Процесс выбора товара потребителем и принятие решения.
7	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.
2. Имидж и репутация как инструменты маркетинговых коммуникаций		
8	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.
9	Управление репутаций компании на основе маркетинговых коммуникаций	Определение репутации. Основные составляющие корпоративной репутации. Этапы управления корпоративной репутацией. Создание нематериальной стоимости. Каналы коммуникации.
3. Современные инструменты и методы маркетинговых коммуникаций		
10	Интернет как элемент интегрированных маркетинговых	Основные понятия и определения. Использование интернета для решения проблем компании.

	коммуникаций	
11	CRM-системы как инструмент маркетинговых коммуникаций	Теоретические основы концепции CRM. Функции CRM-систем.
12	Нетрадиционные инструменты маркетинговых коммуникаций	Сущность партизанского маркетинга. Принципы и инструменты партизанского маркетинга. Различия традиционного и партизанского маркетинга. Методики партизанского маркетинга
13	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.
14	Выставка как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций	Алгоритм участия в выставке. Этапы выставочной деятельности. Выставочные коммуникации и мероприятия, проводимые на выставке. Послевыставочная деятельность.
Содержание практических занятий		
1	Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Работа с кейсами. Кейсы: Совершенствование модели маркетинговых коммуникаций в клинике. Концепция рекламной кампании журнала.
2	Разработка концепции кампании маркетинговой коммуникации	Деловая игра.
3	Брендинг	Работа с кейсами. Кейс. Барби в России.
4	ATL и BTL коммуникации	Работа с кейсами. Кейс. Промоакция в дорогим призом.
5	Управление качеством рекламных услуг	Работа с кейсами. Кейс. Faber и faber
6	Имидж успешных компаний	Работа с кейсами. Кейсы. История успеха Zappos.com Компания Body Care.
7	Интернет-коммуникации	Работа с кейсами. Кейс. Интернет-торговля.
8	CRM_системы	Работа с кейсами. Кейс. Дорогие модели приобретают все большее значение.
9	Методики партизанского маркетинга	Работа с кейсами. Кейс. Невероятный шоумен.
10	Прямой маркетинг	Работа с кейсами. Кейсы. Продажа косметики. Эффективный директор-маркетинг.
11	Выставки	Работа с кейсами Коммуникационные инструменты участия в выставке компании. Участие стендистами а работе «Кузбасской ярмарки».
Семестр 6		
Содержание лекционных занятий		
1	Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе	Истоки рекламной коммуникации. Сущность проторекламы: знаковые комплексы; символизация и культовая протореклама; сакрализация власти; демонстративная символика и знаки собственности.

		Реклама в античном обществе. Реклама в средневековье, эпоху Возрождения, Новое время. Этапы информационной революции. Возникновение журналистики как вида профессиональной деятельности. Начало газетной рекламы и проведение рекламных кампаний в эпоху Возрождения. Развитие рекламы в новое время. Зарождение Американской рекламы. История развития рекламы России. Элементы российскойпторекламы. Виды ярмарочной рекламы, появление тиражирования. Афиша и вывеска в конце XIX – начале XX вв., фирменный знак, этикетка, ярлык, плакатная реклама. Зарождение и развитие российской прессы. Рекламный процесс в журнальной периодике. Появление фоторекламы в российской прессе.
2	Понятие, функции и социальное значение рекламы	Понятие рекламы. Различные определения рекламы. Сущность рекламы. Предмет рекламы. Функции рекламы. Влияние рекламы на экономику. Влияние рекламы на экономику. Влияние рекламы на общественные вкусы и ценности. Влияние рекламы на адаптацию новых поколений. Влияние рекламы на социокультурную среду.
3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Потребитель и реклама. Основные задачи изучения потребителей. Покупательское поведение: культурные и социальные факторы (культура, социальный класс, рефератные группы, семья). Технология рекламного творчества. Средства рекламы. Рекламные средства и типы их классификаций. Сравнительная характеристика рекламы в СМИ. Преимущества и недостатки рекламных средств. Виды рекламных носителей и их анализ.
4	Виды и средства рекламы	Классификация рекламы. Виды и средства распространения рекламы. Использование известных образов в рекламе.
5	Планирование рекламной деятельности	Этапы планирования рекламной кампании. Медиапланирование.
6	Сегментация и модели поведения потребителей	Сегментация. Виды и способы сегментации. Методы исследования сегментации потребителей.
7	Организация рекламной деятельности	Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. Классификация рекламных агентств и их организационная структура. Структура и отделы рекламы в различных организациях.
8	Психология рекламы	Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. Семантика цвета. Использование юмора.
9	Рекламный текст.	Особенности построения рекламного обращения.
10	Оценка эффективности рекламной деятельности	Экономическая оценка эффективности рекламы. Коммуникационная оценка психологического влияния рекламы на представителей целевых групп потребителей
11	Взаимодействие участников рекламного рынка	Влияние современных кризисных условий развития экономики на деятельность рекламного агентства. Взаимоотношения участников рекламного рынка. Управление качеством услуг.
12	Социологические методы изучения рекламы и рекламного рынка	Традиционные социологические методы: наблюдение, анкетирование, интервьюирование, контент-анализ и их применение в изучении рекламной деятельности и рекламной аудитории. Определение целевой аудитории. Маркетинговые исследования. Исследования эффективности рекламы. Фокус-группы.

13	Правовое и нравственное регулирование рекламы	Правовое и общественное регулирование рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности для защиты участников рекламного процесса. Способы законодательного ограничения ненадлежащей рекламы. Международный кодекс рекламной практики. Законодательство Российской Федерации о рекламе. Развитие авторского права в России и реклама. Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя.
Содержание практических занятий		
1	Общие представления о рекламе	Роль рекламы в современном информационном пространстве Методологические основы рекламной деятельности 3 Основные направление рекламной деятельности
2	Технология создания рекламы	Разработка рекламного плана. Разработка медиа-плана. разработка тематико-финансового плана.
3	Психология восприятия рекламы	Организация восприятия рекламы Психологические закономерности запоминания информации, используемые в рекламе. Основные методы стимулирования запоминания рекламы.
4	Основные способы психологического влияния в рекламе	Правила и способы создания рекламного образа. Психоанализ в рекламе. Трансактный анализ в рекламе. Психологическая безопасность рекламы Психологические угрозы в рекламе.
5	Специфика каналов трансляции рекламных сообщений	Особенности радио-рекламы. Особенности телевизионной рекламы Особенности почтовой рекламы.
6	Исследования в рекламе	Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы. Проблема психологической экспертизы рекламы.
Семестр 7		
Содержание лекционных занятий		
1. Сущность и содержание ПР-деятельности		
1	Связи с общественностью в системе социальных отношений	Наука связей с общественностью – эволюция развития. Концепция связей с общественностью. Рынок услуг связей с общественностью.
2	Связи с общественностью как сфера деятельности и как научная дисциплина.	Предмет, структура, основные функции общественных отношений (ПР). История становления ПР как области знаний и сферы деятельности. Основные этапы эволюции института связей с общественностью. Развитие ПР в США, Европе и России. Связи с общественностью: понятие и основные подходы к изучению. Общие психологические основания ПР-деятельности. Правовые основы ПР.
3	Объекты ПР-деятельности: общественность и общественное мнение.	Общественное мнение как структурный элемент ПР. Понятие «общественное мнение» и его природа. Основные функции общественного мнения. Характерные особенности общественного мнения как социального института. Субъект общественного мнения. Механизмы выявления субъекта общественного мнения. Объекты общественного мнения. Основные критерии определения объекта общественного мнения. политики. Понятие общественности. Походы к структурированию общественности.
4	Механизмы	Понятие социальной установки. Принцип доминанты А.А.

	формирования общественного мнения	Ухтомского. Понятие стереотипа. Свойства стереотипов, используемые в ПР. Психологическая природа стереотипов. Законы восприятия. Формы проявления стереотипов: кодирование общественного сознания, миф, имидж. «Вечные» стереотипы, отрицательные и положительные стереотипы, типовые стереотипы. Основные приемы выявления стереотипов.
5	Характеристика коммуникационных процессов в ПР-деятельности	Коммуникационные процессы как механизмы формирования общественного мнения. Основные модели коммуникации. Межличностная и межгрупповая коммуникация. Источники формирования общественного мнения: индивидуальный опыт, опыт «других», слухи. Массовая коммуникация. Основные особенности, функции массовой коммуникации.
6	Этические и правовые регуляторы PR-деятельности	Международные профессиональные кодексы и стандарты. Правовые основы PR-деятельности.
2. Технологии ПР-деятельности		
7	Технология и содержание ПР-деятельности	Инструменты масс-медиа. Базовые ПР-инструменты. Перспективное и оперативное планирование связей с общественностью.
8	Организация ПР-деятельности	Самостоятельные ПР-организации. Организационные формы деятельности ПР-структур и служб. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя.
9	Технологии организации специальных событий (ПР-акций)	Специальные события: композиции, порядок освещения специальных событий. Проведение мероприятий с участием СМИ. Организация специальных акций как способ создания информационных поводов для СМИ. Функции специальных событий.
10	Современное состояние государственного ПР России	Имидж России и российского бизнеса. Интеллектуальное обеспечение избирательной кампании и личный ПР политического лидера.
11	Основные направления ПР-деятельности в бизнесе.	Задачи ПР в сфере бизнеса. Триада: проблема, целевая аудитория, ключевое сообщение. Формирование имиджа и репутации фирмы. Отношения с потребителями. Цели отношений с потребителями. Продвижение товаров и услуг. Кризисы и сценарии их развития. ПР: управление кризисом и возможностями. Этапы процесса управления кризисом.
12	Основные направления ПР-деятельности в политике	Коммуникативный базис современных избирательных кампаний. Сущность и особенности коммуникационных процессов в политической сфере. Структура политической коммуникации. Имидж кандидата. Информационные технологии создания имиджа. Технологии агитационно-пропагандисткого типа. Политическая реклама и ПР.
13	Оценка эффективности ПР-деятельности	Исследования и аналитика в сфере ПР. оцнка Пр-деятельности независимыми экспертами.
14	Организация работы со СМИ.	ПР и средства массовой информации. Общие правила отношений со СМИ. Средства взаимодействия. Управление СМИ. Основные направления работы со СМИ. Мониторинг СМИ. Медиа-карта. Материалы для прессы. Подготовка пресс-релиза. Основные жанры журналистики и ПР.
15	Технология планирования и проведения ПР-кампаний.	Понятие «ПР-кампания», признаки ПР-кампании, причины проведения ПР-кампаний, классификация ПР-кампаний, структура плана ПР-кампании, этапы проведения ПР-кампании: подготовительный этап, этап планирования, реализация и коммуникация, оценка эффективности кампании, направления исследований, концепция, этапы позиционирования, основания позиционирования, уровни позиционирования, целевая аудитория, виды целей ПР-кампании, методика формулировки

		задач, основные ПР-стратегии, виды ПР-композиций, основные направления ПР-деятельности, этапы оценки ПР-кампании, основные критерии результативности ПР-кампании, показатели оценки результативности ПР-кампании.
16	Технологии работы с целевыми группами общественности.	Цель, задачи, структура отделов (управлений) по работе с населением и общественными организациями. Проблемы деятельности. Опыт работы с населением и общественными организациями в г.Новокузнецке. Взаимодействие органов местного самоуправления и некоммерческих организаций. Этапы планирования деятельности. Формы практической работы.
	Содержание практических занятий	
Раздел 1 – Сущность и содержание ПР-деятельности		
1	Связи с общественностью как социальный институт	пресс-конференция
2	Общественное мнение: точки зрения и подходы	Доклады
3	Принципы и планирование работы ПР-служб кризисных и конфликтных ситуациях	Деловая игра
Раздел 2 - Организация и основные направления ПР-деятельности		
4	Информационная политика	Дискуссия
5	Организация ПР-службы	Деловая игра
6	Совместный проект органов муниципального управления и граждан	Деловая игра
7	Организация деятельности приемных и отделов писем (обращений) граждан в органах муниципального управления.	деловая игра
Раздел 3 - Технологии ПР-деятельности		
8	Подготовка и проведение презентации	Деловая игра
9	Примеры планирования ПР-кампаний	Анализ кейсов
1	Связи с общественностью как социальный институт	пресс-конференция
2	Общественное мнение: точки зрения и подходы	Доклады
	Методы и приемы управления информацией при формировании общественного мнения	Управление информацией. Создание и усиление новости. Основной и дополнительный вес новости. Приемы манипулирования сознанием в СМИ.

4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации

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 7.

Таблица 7.1 - 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: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации				51 – 100 б.

Таблица 7.2 - 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 1 лекционного занятия	13-26
		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	14-70

			работы на 86-100%	
		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: Сумма баллов текущей и промежуточной аттестации 51 – 100 б.				

Таблица 7.3 - 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 в семестре (Посещение занятий по расписанию и выполнение заданий)	**80**	Лекционные занятия (конспект) (16 занятий)	**1 балл** - посещение 1 лекционного занятия	16
		Работа на семинарах (16 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%	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 51 – 100 б.				

Таблица 8 - Шкала и критерии оценивания результатов

Продвинутый уровень (отлично / 86 – 100 баллов)	Повышенный уровень (хорошо / 66 – 85 баллов)	Пороговый уровень (удовлетворительно/ 51 – 65 баллов)	Первый уровень (неудовлетворительно /

			0-50 баллов)
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических профессиональных задач. Правильно интерпретирует полученные результаты и делает обоснованные выводы.	Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен решать практические профессиональные задачи, но допускает отдельные несущественные ошибки в интерпретации результатов и выводах.	Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен решать практические профессиональные задачи, допускает несколько существенных ошибок решениях, может частично интерпретировать полученные результаты, допускает ошибки в выводах.	Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен решать практические профессиональные задачи, допускает множественные существенные ошибки в ответах, не умеет интерпретировать результаты и делать выводы.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Учебная литература

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.: 60x90 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 (русск.). — URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=391910 (дата обращения: 27.08.2020). — Текст : электронный.

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях НФИ КемГУ.

Учебная аудитория (мультимедийная)для проведения:

- занятий лекционного типа;
- занятий семинарского (практического) типа;
- текущего контроля и промежуточной аттестации;
- государственной итоговой аттестации.

Специализированная (учебная) мебель: доска меловая, кафедра, столы, стулья.

Оборудование для презентации учебного материала: *стационарное* -компьютер, экран, проектор.

Используемое программное обеспечение: MSWindows (MicrosoftImaginePremium 3 year по сублицензионному договору № 1212/КМР от 12.12.2018 г. до 12.12.2021 г.), LibreOffice (свободно распространяемое ПО), FoxitReader (свободно распространяемое ПО), Firefox 14 (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО).

Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.

5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень СПБД и ИСС по дисциплине:

Агентство интернет-маркетинга: сайт. – Москва, 2010. – URL: «Про Инет» http: // proinet.ru/ (дата обращения: 03.09.2020). – Текст: электронный.

Комитет государственной Думы РФ по информационной политике, информационным технологиям и связи: сайт. – Москва, 2010. – URL: http://www.duma.gov.ru/infocom/ (дата обращения: 03.09.2020). – Текст: электронный.

Министерство связи и массовых коммуникаций РФ: сайт. – Москва, 2010. – URL: http://www.minsvyaz.ru/ (дата обращения: 03.09.2020). – Текст: электронный.

Наука о рекламе: сайт. – Москва, 2010. – URL: http://www.advertology.ru (дата обращения: 03.09.2020). – Текст: электронный.

Фонд общественное мнение. Исследования: сайт. – Москва, 2010. – URL: http://www.fom.ru/ (дата обращения: 03.09.2020). – Текст: электронный.

Электронно-библиотечная система "Лань"»: сайт. – URL: http://e.lanbook.com

Договор № 22-ЕП от 05 марта 2020 г., период доступа – с 03.04.2020 г. по 02.04.2021 г., Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный,неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Знаниум» : сайт. – URL: www.znanium.com

Договор № 4222 эбс от 10.03.2020, период доступа с 16.03.2020 г. по 15.03.2021 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (базовая часть) : сайт. – URL: http://biblioclub.ru. Контракт № 185-12/19 от 14.02.2020 г., период доступа с 15.02.2020 г. до 14.02.2021 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Юрайт» : сайт. – URL: www.biblio-online.ru.

Договор № 01-ЕП/44 от 14.02.2020 г., период доступа с 17.02.2020 г. до 16.02.2021 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронная полнотекстовая база данных периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам ООО «ИВИС» : сайт. – URL: https://dlib.eastview.com.

Договор № 223-П от 05.12.2019 г., период подписки с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г., доступ предоставляется из локальной сети НФИ КемГУ.

Научная электронная библиотека : сайт. – URL: http://elibrary.ru.

Доступ к отдельным периодическим изданиям. Договор № SU-19-12/2019-2 от 24.12.2019 г. период подписки с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г. Доступ авторизованный.

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) : сайт. – URL: https://icdlib.nspu.ru

НФИ КемГУ является участником и пользователем МЭБ. Договор о присоединении к МЭБ от 15.10.2013 г, доп. соглашение от 01.04.2014 г. (договор бессрочный). Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

6 Иные сведения и (или) материалы

6.1. Примерные темы письменных учебных работ

Темы рефератов:

1. Исторические предпосылки рекламы как массового явления.
2. Рынок производителей как фактор появления рекламы как массового явления.
3. Рынок информационных средств как фактор появления рекламы как массового явления.
4. Рынок потребителей как фактор появления рекламы как массового явления.
5. Реклама в массовом обществе.
6. Реклама в ситуации зарождения рынка в России.
7. Реклама в информационной инфраструктуре России конца XX века.
8. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
9. Феномен рекламы и формирование амплитуды выбора моделей образа жизни.
10. Реклама в политическом маркетинге.
11. Политическая коммуникация современного общества и политическая реклама.
12. Место политической рекламы в политической деятельности.
13. Гарантии государства для публикации альтернатив социополитического развития социума.
14. Реклама в средствах массовой коммуникации как «лоббизм» производителя товаров и услуг.
15. Проблема скрытой рекламы.
16. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с конкурирующими предложениями.

17. Реклама в средствах массовой коммуникации: формы сосуществования с основной информацией.

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 возникновение 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 приставляет 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.

6.2 Примерные вопросы и задания / задачи для промежуточной

аттестации

Таблица 9 - Примерные теоретические вопросы и практические задания к *зачету /экзамену*

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 интегрированных маркетинговых коммуникаций	Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Обобщенная модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Объясните модель маркетинговых 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 репутаций компании на основе маркетинговых коммуникаций	Определение репутации. Основные составляющие корпоративной репутации. Этапы управления корпоративной репутацией. Создание нематериальной стоимости. Каналы коммуникации.	Приведите примеры мерчендайзинга известных торговых предприятий. Объясните, какую роль играет мечерндайзинг в успехе торгового предприятия. 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. Послевыставочная деятельность.	Создайте базу данных для применения инструментов прямого маркетинга в организации. Объясните, насколько ваша компания готова использовать прямой маркетиг.
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 компании?
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. 19. 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-пропагандисткого 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 аудтории.

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.

Составитель (и): Демчук Н.В., канд.социол.наук, доцент
(*фамилия, инициалы и должность преподавателя (ей)*)