

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)  
Новороссийский филиал  
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

  
Е. Н. Сефина  
«31» марта 2022



**Зайковский Б.Б.**

**Разработка контента для интегрированных коммуникаций**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» профиль «Интегрированные коммуникации»

**Новороссийск 2022**

**Составитель: Зайковский Б.Б.** Разработка контента для интегрированных коммуникаций: Рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью. – Новороссийск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2022. – 33 с.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

## Содержание рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины .....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся .....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	6
5.1. Содержание дисциплины.....	6
5.2. Учебно-тематический план.....	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	16
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы .....	16
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю .....	19
7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	24
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	25
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	26
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем .....	27
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	27
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	28
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	28
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	28
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной</b>	

## 1. Наименование дисциплины

«Разработка контента для интегрированных коммуникаций»

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В совокупности с другими дисциплинами Цикла профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью дисциплина «Разработка контента для интегрированных коммуникаций» обеспечивает формирование следующих компетенций: ПКП-3, ПКП-4.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции
<b>ПКП-4</b>	Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности	1. Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей	<p><b>Знать</b> типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия.</p> <p><b>Уметь</b> действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста.</p>
		2. Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта	<p><b>Знать</b> основные потребности и психофизиологические возможности человека, и их взаимосвязь с социальной активностью личности.</p> <p><b>Уметь</b> оценивать психические, физиологические особенности человека, социальную значимость потребителей.</p>
		3. Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации	<p><b>Знать</b> способы и средства защиты прав предпринимателей</p> <p><b>Уметь</b> использовать в правильном ключе внесудебную защиту</p>

			имущественных и иных прав интересов Российской Федерации в случае необходимости
<b>ПКП-3</b>	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций	1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей	<b>Знать</b> основные подходы к таргетированию и оптимизации коммуникационных кампаний; <b>Уметь</b> применять экономический анализ для коррекции реализуемой коммуникативной стратегии.
		2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции	<b>Знать</b> приемы реализации коммуникативных стратегий и интегрированных коммуникаций; <b>Уметь</b> применять навыки экспертной оценки социально-политического момента для построения востребованных интегрированных коммуникаций.
		3. Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций.	<b>Знать</b> специфику разработки коммуникационных проектов; <b>Уметь</b> применять навыки реализации коммуникационных проектов.

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка контента для интегрированных коммуникаций» входит в Цикл профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 1

*очная форма обучения*

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

Вид учебной работы	Всего 4 (в з.е. и часах)	Семестр (модуль) 7 (в час.)
Общая трудоемкость	144	144

<b>дисциплины</b>		
<b>Контактная работа- Аудиторные занятия</b>	<b>68</b>	<b>68</b>
<i>Лекционные</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
<i>Практические и семинарские занятия</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>82</b>	<b>82</b>
<i>Форма текущего контроля</i>	<i>Эссе</i>	<i>Эссе</i>
<i>Вид промежуточной аттестации</i>	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Массовая коммуникация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации**

Функции коммуникации. Виды коммуникаций. Коммуникационный процесс. Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в условиях рынка. Понятие маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговой коммуникации. Роль коммуникации в обществе. Коммуникация как наука в современном обществе. Акт коммуникации. Международные маркетинговые коммуникации. Международные коммуникации и тенденции их развития. Роль организационной культуры в международных маркетинговых коммуникациях.

#### **Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях**

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Цель и задачи ИМК. Базовые принципы ИМК: синергизм, открытость, оперативность, персонализация. Причины появления и тенденции развития ИМК. Взаимодействие маркетинга, рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций. Роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.

#### **Тема 3. Основные направления деятельности в связях с общественностью**

Внешний и внутренний PR. Работа со СМИ (паблисити, media relations). Корпоративный PR: формирование внешнего и внутреннего имиджа компании. Управление в кризисных ситуациях или кризис-менеджмент. Отношения с персоналом (HR). Отношения в финансовой сфере (инвестиционный пиар или IR). Отношения с властными структурами и местным населением: взаимодействие с государственными органами, лоббизм, политический пиар, GR. Товарная пропаганда, PR-поддержка продаж, маркетинговый пиар. Внутрикорпоративный PR. Корпоративные СМИ. Понятие корпоративной культуры. Создание миссии, философии компании, трансляция корпоративных ценностей. Организация внутренних коммуникаций.

#### **Тема 4. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью**

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория. Определение

понятий. Экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Медиапланирование. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Медиа-программы. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Профессиональные издания в связях с общественностью. Связи с общественностью в Интернете.

**Тема 5. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью**

Характеристика коммуникативной среды в системе связей с общественностью. Реклама. Печатные и электронные СМИ. Внемедийная коммуникация (BTL). Вербальные и невербальные коммуникации (переписка, электронные средства связи, межличностное общение). Публичные выступления. Корпоративный имидж. Фирменный стиль. Рабочие (специальные) мероприятия в связях с общественностью, основные цели мероприятий, теоретические основы организации рабочих (специальных) мероприятий. Основные виды рабочих (специальных) мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность, спонсоринг, фандрайзинг, церемония открытия, день открытых дверей, и семинары. Основные виды документов: документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография); оперативные документы в связях с общественностью (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа); имиджевые корпоративные документы; реклама; презентационный буклет; летопись фирмы; слайдовый видеофильм; спонсорские пакеты. Основные способы оценки эффективности кампаний по связям с общественностью.

**Тема 6. Цель, задачи и функции рекламной деятельности. Основные понятия**

Основные понятия в области рекламы. Современные подходы к определению сущности рекламной деятельности. Объекты рекламной деятельности. Торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы. Отличительные признаки современной рекламы. Задачи рекламы: информирование, увещевание, убеждение, напоминание. Цели и общие требования к рекламе (правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность). Конструирование образа с помощью рекламы (имидж-билдинг). Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: особенности маркетинговых коммуникаций и их цели, реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа как основные средства маркетинговых коммуникаций. Затраты на рекламу в общих издержках на маркетинг. Информативная и коммуникативная функция рекламы в рыночной среде.

**Тема 7. Особенности рекламного процесса**

Схема рекламной коммуникации: отправитель, получатель, код, помехи, обратная связь. Участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы. Подбор кода, вербальные и невербальные средства. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения. Выбор отправителя. Барьеры рекламной коммуникации: социальные, ментальные, ситуационные, поведенческие, текстовые, интерпретационные. Характеристики целевой аудитории: ценностные, социальные, демографические. Мужская и женская реклама. Потребности адресата в рекламе. Организация обратной связи в рекламном процессе.

**Тема 8. Виды рекламы и классификация рекламных носителей**

Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс. Виды и методы рекламы. Восемь базисных типов рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама. Общественная реклама. Современные методы рекламы. Средства распространения и размещения рекламы. Классификация по целям. Расширенная классификация видов рекламы и продвижения. Классификация исходя из задач рекламы. Классификация по способам воздействия. Классификация по способу выражения. Реклама в прессе (рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры). Печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, бродсайды).

### **Тема 9. Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности**

Исследования в рекламе: социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности, исследования психологического восприятия рекламы, социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Показатели оценки эффективности рекламной кампании: охват, распределение частоты, суммарная интенсивность рекламной кампании, средняя частота контактов целевой аудитории с рекламой, функция отклика и другие. Эффект коммуникации. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.

### **Тема 10. Организация и планирование рекламной кампании**

Рекламная кампания. Последовательность планирования рекламной кампании. Анализ маркетинговой ситуации. Определение целей рекламы. Определение целевой аудитории. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением. Выбор средств распространения рекламы. Составление рекламного сообщения или текста. Оценка результатов. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения с ним. Рекламодатель. Основные функции рекламодателя. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Рекламные агентства с полным циклом услуг, агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг. Функции рекламных агентств. Типичная организационная структура рекламного агентства. Организация взаимодействия участников рекламного процесса. Принципы выбора агентства. Направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентов. Содержание договора между рекламодателем и рекламным агентством. Рекламная служба на предприятии или в организации. Постановка целей рекламной деятельности на предприятии. Разработка годового бюджета рекламы. Взаимодействие рекламного отдела с основными подразделениями предприятия. Персонал рекламной службы. Основы медиапланирования. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### **Тема 11. Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов**

Когнитивный компонент рекламного воздействия. Ощущение, восприятие (три системы восприятия реальности), узнавание (формированию перцептивного образа), внимание (произвольное, непроизвольное), память (виды памяти), мышление. Аффективный компонент рекламного воздействия, эмоции. Рекламное творчество. Креативность, творческая работа, разработка творческих идей, сложность рекламного творчества.



### **Тема 12. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса**

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Четыре основных средства воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда (паблисити) и личные продажи. Составляющие элементы коммуникационной модели. Выявление целевой аудитории. Определение желаемой ответной реакции. Состояния покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации. Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Учет потока обратной связи.

### **Тема 13. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций**

Бюджет стимулирования. Формирование комплекса стимулирования. Средства стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.

### **Тема 14. Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама**

Особенности ATL и BTL-рекламы. Сравнительная характеристика ATL и BTL-рекламы. Составляющие BTL. Стимулирование сбыта среди торговых посредников. Стимулирование сбыта среди потребителей. Прямой маркетинг. Special events. POS-материалы.

### **Тема 15. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг**

Понятие и инструменты вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга. Правила создания вирусной кампании. Эффективность вирусных коммуникаций.

### **Тема 16. Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций**

Стимулирование сбыта: смысл и задачи. Средства стимулирования сбыта. Средства, способствующие формированию привилегий у потребителей. Средств стимулирования сбыта, не создающих привилегий в глазах потребителей. Роль стимулирования в жизненном цикле товара: фаза выпуска, фаза развития, фаза зрелости. Выбор средств стимулирования сбыта. Комплексная программа стимулирования

## **5.2. Учебно-тематический план**

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

*Очная форма обучения*

**Таблица 2**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в час.					С/р	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Сем.	Занятия в интерактивных формах		
1.	Массовая коммуникация: сущность и основные	8	4	2	2	2	4	Устный опрос, презентация

	подходы. Маркетинговые коммуникации							индивидуальных заданий, их обсуждение
2.	Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях	8	4	2	2	2	4	Устный опрос, презентация индивидуальных заданий, их обсуждение
3.	Основные направления деятельности в связях с общественностью	8	4	2	2	2	4	Устный опрос. Решение ситуационных задач
4.	Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью	8	4	2	2	2	4	Устный опрос. Решение ситуационных задач
5.	Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью	9	4	2	2	2	5	Устный опрос, презентация индивидуальных заданий, их обсуждение
6.	Цель, задачи и функции	9	4	2	2	2	5	Устный опрос.

	рекламной деятельности. Основные понятия							Решение ситуационных задач
7.	Особенности рекламного процесса	9	4	2	2	2	5	Расчетно-аналитическая работа
8.	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	9	4	2	2	2	5	Устный опрос, презентация индивидуальных заданий, их обсуждение
9.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	9	4	2	2	2	5	Устный опрос, презентация индивидуальных заданий, их обсуждение
10.	Организация и планирование рекламной кампании	9	4	2	2	2	5	Устный опрос. Решение ситуационных задач
11.	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	9	4	2	2	2	5	Устный опрос. Решение ситуационных задач
12.	Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса	9	4	2	2	2	5	Устный опрос, презентация индивидуальных заданий, их обсуждение
13.	Общие принципы	9	4	2	2	2	5	Устный опрос.

	формирования стимулирующих коммуникаций							Решение ситуационных задач
14.	Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама	9	4	2	2	2	5	Расчетно-аналитическая работа
15.	Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг	11	6	3	3	3	5	Устный опрос, презентация индивидуальных заданий, их обсуждение
16.	Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций	11	6	3	3	3	5	Устный опрос, презентация индивидуальных заданий, их обсуждение
	Итого:	144	68	34	34	34	76	
	Итого в %					50 %		

### 5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения
1	Массовая коммуникация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации	1. Какие виды коммуникаций Вы знаете? 2. В чем особенность нисходящих коммуникаций? 3. Что такое формальные коммуникации? 4. Какова роль неформальных коммуникаций в организации? 5. Что такое маркетинговые коммуникации? 6. Что такое маркетинг-микс?	Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.

		<p>7. Что входит с систему маркетинговых коммуникаций предприятия?</p> <p>8. Насколько актуальны на настоящий момент представления Никласа Лумана?</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	
2	Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях	<p>1. В чем причина появления ИМК?</p> <p>2. Какие задачи решают ИМК?</p> <p>3. Какова роль связей с общественностью в ИМК?</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение.</p> <p>Научная дискуссия.</p>
3	Основные направления деятельности в связях с общественностью	<p>1. В чем заключается работа PR-специалиста со СМИ?</p> <p>2. Как формируется имидж компании?</p> <p>3. Что относится к корпоративным СМИ?</p> <p>4. Чем отличается политический PR от GR?</p> <p>5. В чем суть лоббизма?</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение.</p> <p>Научная дискуссия.</p>
4	Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью	<p>1. Структура общественного мнения.</p> <p>2. Типология аудиторий в связях с общественностью.</p> <p>3. Понятие социокультурной среды в связях с общественностью</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение.</p> <p>Научная дискуссия.</p>
5	Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью	<p>1. Коммуникативная среда в системе связей с общественностью.</p> <p>2. Сфера нераспространения Федерального Закона о рекламе.</p> <p>3. Характеристика электронных СМИ.</p> <p>4. Внемедийная коммуникация (BTL).</p> <p>5. Корпоративный имидж как канал выхода на общественность.</p> <p>6. Основное содержание медиаплана.</p> <p>7. Краткая характеристика медиа-текста.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение.</p> <p>Научная дискуссия.</p> <p>Решение ситуационных задач.</p>
6	Цель, задачи и функции	1. Что такое реклама?	Устный опрос.

	рекламной деятельности. Основные понятия	2. Основные подходы к определению сущности рекламной деятельности. 3. Дайте классификацию основных видов рекламы. 4. Отличительные признаки современной рекламы. 5. Цели и общие требования к рекламе. 6. Основные задачи рекламы. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Решение ситуационных задач
7	Особенности рекламного процесса	1. Кто является отправителем в рекламной коммуникации? 2. Кто участвует в создании рекламного сообщения? 3. Какие характеристики целевой аудитории необходимо учитывать при создании рекламы? 4. Какие символы используются для кодирования рекламного сообщения? 5. Каким образом отправитель влияет на восприятие сообщения? Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Устный опрос. Решение ситуационных задач
8	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	1. Основные понятия, используемые в рекламной деятельности. 2. Что такое рекламный процесс? 3. Определите понятие и типологию базисной рекламы. 4. Какие методы используются в рекламе? 5. Какие преимущества и недостатки имеет аудиовизуальная реклама? 6. Цели, задачи и особенности радиорекламы. 7. Как определить эффективность телевизионной рекламы? 8. Основные средства распространения и размещения рекламы. 9. Специфические черты рекламы в прессе. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.
9	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	1. Определите понятия эффекта и эффективности рекламы. 2. Важнейшие показатели эффективности рекламной кампании. 3. Обоснуйте необходимость	Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная

		<p>использования показателей охвата и распределения частоты при оценке эффективности рекламной кампании.</p> <p>4. Что понимают под суммарной интенсивностью рекламной кампании?</p> <p>5. Как рассчитывается средняя частота контактов целевой аудитории с рекламой?</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>дискуссия.</p>
10	<p>Организация и планирование рекламной кампании</p>	<p>1. Что представляет собой рекламная кампания?</p> <p>2. Как составляется план рекламной кампании?</p> <p>3. Что включает в себя смета расходов на рекламу?</p> <p>4. Каковы принципы выбора средств распространения рекламы?</p> <p>5. Назовите основные требования к составлению рекламного сообщения.</p> <p>6. Какими принципами должен руководствоваться PR-специалист при выборе рекламного агентства и дальнейшей работе с ним?</p> <p>7. Основные функции рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя.</p> <p>8. Какова типология, организационная структура и какие функции выполняет рекламное агентство?</p> <p>9. Определите место и охарактеризуйте роль рекламной службы на предприятии или в организации</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение.</p> <p>Научная дискуссия.</p>
11	<p>Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов</p>	<p>Сколько систем восприятия реальности Вы можете назвать?</p> <p>2. В чем особенность создания рекламы для визуалов?</p> <p>3. В чем особенность создания рекламы для аудиалов?</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение.</p> <p>Научная дискуссия.</p>
12	<p>Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового</p>	<p>1. Что такое комплекс продвижения?</p> <p>2. Какие элементы составляют комплекс продвижения?</p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Презентация индивидуальных</p>

	коммуникационного процесса	3. Как осуществить выбор обращения? Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	заданий, их обсуждение. Научная дискуссия. Решение ситуационных задач.
13	Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций	1. Какие методы расчета бюджета можно выделить? 2. Назовите наиболее клиентоориентированные методы расчета бюджета. 3. Какие специфические качества рекламы можно выделить? Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Устный опрос. Решение ситуационных задач
14	Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и VTL-реклама	1. Перечислите основной инструментарий VTL. 2. Какие основные преимущества VTL-рекламы вы знаете? Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Устный опрос. Решение ситуационных задач
15	Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг	1. Что такое вирусный маркетинг? 2. Перечислите основные преимущества вирусных коммуникаций перед традиционными Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия.
16	Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций	1. Что такое стимулирование сбыта? 2. Определите роль стимулирования сбыта в комплексе продвижения? 3. Какие требования предъявляются к выбору средств стимулирования сбыта? Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	Устный опрос. Презентация индивидуальных заданий, их обсуждение. Научная дискуссия. Решение ситуационных задач.

## 6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
-------	--	--	--



1.	Массовая коммуникация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие вопросы являются ключевыми при описании акта коммуникации?</li> <li>2. Какие основные функции коммуникации Вы можете назвать?</li> <li>3. Какие проблемы можно назвать основными при формировании акта коммуникации?</li> </ol>	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
2.	Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чем отличаются связи с общественностью и реклама?</li> <li>2. Каковы тенденции развития ИМК в России?</li> </ol>	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
3.	Основные направления деятельности в связях с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль PR-специалиста в формировании корпоративной культуры.</li> <li>2. Принципы разработки миссии и философии компании.</li> <li>3. Какова роль PR-специалиста в разрешении кризисной ситуации?</li> </ol>	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
4.	Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие профессиональной среды в связях с общественностью.</li> <li>2. Понятие клерикальной среды в связях с общественностью.</li> </ol>	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
5.	Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Профессиональные PR-стандарты во взаимоотношениях со СМИ.</li> <li>2. Профессиональные издания в связях с общественностью.</li> <li>3. Основное направление связей с общественностью в Интернете</li> </ol>	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
6.	Цель, задачи и функции рекламной деятельности. Основные понятия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.</li> <li>2. Что такое имидж-</li> </ol>	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации

		билдинг?	информации для написания реферата.
7.	Особенности рекламного процесса	1. Как проявляется гендерный фактор в рекламе? 2. Какие потребности получателя удовлетворяет реклама?	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
8.	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	1. Можно ли использовать выставки и ярмарки в качестве средства рекламы и PR? 2. Основные виды наружной рекламы.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
9.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	1. Что понимают под эффектом коммуникации? 2. Сущность понятия психологическая эффективность рекламных мероприятий. 3. Что такое экономическая эффективность рекламных мероприятий?	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
10.	Организация и планирование рекламной кампании	1. Каковы важнейшие рекламные стратегии? 2. Сущность и технология анализа рекламной активности конкурентов. 3. Сравните основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
11.	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	1. Перечислите основные способы стимулирования запоминания рекламы	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
12.	Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса	1. Какие каналы личной коммуникации Вы знаете?	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
13.	Общие принципы формирования	1. Перечислите основные факторы,	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с

	стимулирующих коммуникаций	определяющие структуру комплекса стимулирования	учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
14.	Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама	1. В чем отличие ATL от BTL-рекламы? 2. Проведите сравнительный анализ сильных и слабых сторон ATL и BTL-рекламы.	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
15.	Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг	1. Какие основные способы оценки эффективности вирусного маркетинга вы знаете?	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.
16.	Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций	1. Какого соотношение стимулирования сбыта и жизненного цикла товара (услуги)?	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Сбор и анализ необходимой информации для написания реферата.

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

### Примерные задания для эссе:

1. Понятие коммуникации и основные теории массовой коммуникации.
2. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
3. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях.
5. Роль связей с общественностью в системе маркетинга.
6. Отличия связей с общественностью и рекламы.
7. Основные направления деятельности внешнего PR.
8. Понятие медиарелейшнз. 3. Отношения с властными структурами или GR.
9. PR-поддержка маркетинговой политики компании.
10. Основные направления деятельности внутреннего PR.
11. Понятие корпоративной культуры. Корпоративные СМИ, их роль в деятельности компании.
12. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.
13. Общественное мнение: определение и структура
14. История и методика исследования общественного мнения.
15. Прогнозные возможности опросов общественного мнения.
16. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации.
17. СМИ как основной канал выхода на аудиторию.
18. Рабочие (специальные) мероприятия и акции.
19. PR-документы как канал выхода на общественность.
20. Невербальные каналы выхода на общественность.
21. Проблема корпоративного имиджа и фирменного стиля при выходе организации на общественность.

22. Общие принципы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью.
23. Организационные формы отношений госструктур с прессой.
24. Типология мероприятий по установлению отношений со СМИ.
25. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.
26. Основные подходы к определению сущности рекламной деятельности.
27. Объекты и субъекты рекламной деятельности, виды и сущностные характеристики.
28. Цели, задачи и общие требования к рекламе.
29. Основные функции рекламы.
30. Реклама как процесс коммуникации.
31. Основные этапы рекламного процесса.
32. Функции участников рекламного процесса
33. Коммуникативные барьеры в рекламном процессе.
34. Адресат как составляющая рекламной коммуникации.
35. Выбор кода и отправителя для рекламного сообщения.
36. Критерии качества рекламного сообщения.
37. Характеристика основных типов рекламы.
38. Критерии подбора рекламного носителя.
39. Виды наружной рекламы.
40. Преимущества и недостатки радио- и телевизионной рекламы.
41. Разновидности печатной рекламы.
42. Запрещенные виды рекламы.
43. Реклама на нестандартных носителях.
44. Реклама в Интернете.
45. Методы предварительной оценки рекламного сообщения.
46. Эффекты и эффективность рекламного воздействия. Показатели эффективности.
47. Основные методы измерения экономической эффективности рекламы.
48. Оценка эффективности печатной рекламы.
49. Последовательность планирования рекламной кампании.
50. Коммуникативные и экономические цели рекламной кампании.
51. Планирование бюджета на рекламу.
52. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
53. Целевая аудитория. Ожидаемые реакции целевой аудитории.
54. Бюджет стимулирования
55. Формирование комплекса стимулирования
56. Особенности ATL и VTL-рекламы
57. Сравнительная характеристика ATL и VTL-рекламы

### **Темы рефератов для обучающихся:**

1. Основные элементы маркетинговых коммуникаций выделили Дж. Барнетт и С. Мориарти.
2. Маркетинговые коммуникации: значение в современном социуме.
3. Роль организационной культуры в международных маркетинговых коммуникациях.
4. Возникновение концепций ИМК.
5. Основные принципы ИМК: синергизм и открытость.
6. ИМК в современном обществе.
7. Основы GR-деятельности транснациональных корпораций.
8. Особенности современных медиарилейшенз.
9. Роль корпоративных СМИ в деятельности компании

10. Общественное мнение как процесс социокультурной коммуникации.
11. Коммуникативная природа и коммуникативные условия общественного мнения.
12. Участники общественного мнения: социальные роли и позиции.
13. Современное состояние исследований общественного мнения. Новые подходы к его анализу и прогнозированию.
14. Основные каналы выхода коммерческого предприятия на целевые аудитории.
15. Особенности корпоративного имиджа российских государственных корпораций. 3. Перспективы развития СМИ в России.
16. Формирование имиджа транснациональных корпораций через СМИ.
17. Основные СМИ на российском медиарынке.
18. Основные функции рекламы (на примере отечественного рынка рекламы)
19. Особенности современного российского законодательства о рекламе и рекламной деятельности.
20. Реклама как особая форма коммуникации.
21. Барьеры в рекламной коммуникации (на примере отечественного рынка рекламы)
22. Основные типы рекламы, применяемые на российском рынке.
23. Методы выбора медианосителей для проведения рекламной кампании.
24. Особенности наружной политической рекламы в России.
25. Развитие интернет-рекламы.
26. Эффективность рекламных кампаний кандидатов в Президенты Российской Федерации (на примере последней избирательной кампании).
27. Преимущества телерекламы на отечественном рекламном рынке: примеры расчета эффективности.
28. Экономическое обоснование медиапланирования.
29. Виды рекламных кампаний.
30. Методики отбора рекламных агентств.
31. Шесть состояний покупательской способности.
32. Основные составляющие элементы коммуникации
33. Основы рекламного творчества.
34. Базовые факторы восприятия и переработки рекламной информации.
35. Три системы восприятия реальности.
36. VTL-реклама в отечественной рекламной практике.
37. Сравнительный анализ ATL и VTL-рекламы.
38. Вирусные кампании в рекламной практике.
39. Каналы для вирусных коммуникаций.

## **7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

### **Примерные тесты по дисциплине:**

1. Работа с государственными учреждениями как направление связей с общественностью это:
  - 1) image maxing;
  - 2) message management;
  - 3) government relations;
  - 4) media relations.

2. Работа по написанию текстов выступлений для высшего звена управления это:

- 1) имиджмейкинг;
- 2) спичрайтинг;
- 3) рекламистика;
- 4) спиндокторинг.

3. Эра манипулирования как основной этап в становлении связей с общественностью это:

- 1) начало XIX в.;
- 2) начало XX в.;
- 3) конец XX в.;
- 4) начало XXI в.

4. Автор книги Кристаллизация общественного мнения:

- 1) Ричард Смит;
- 2) Эндрю Джексон;
- 3) Амос Кендалл;
- 4) Эдвард Бернейз.

5. Метод «утечка информации» впервые придумал и применил:

- 1) Айви Ли;
- 2) Эдвард Бернейз;
- 3) Эндрю Джексон;
- 4) Амос Кендалл.

6. Работу со СМИ, направленную на обеспечение публичности организации, понимают, как:

- 1) спинрайтинг;
- 2) спиндокторинг;
- 3) паблисити;
- 4) имиджмейкинг.

7. Сэм Блэк определил связи с общественностью как:

- 1) пресс-посредничество;
- 2) репутационный менеджмент;
- 3) искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
- 4) работу по формированию публичного капитала базисного PR-субъекта.

8. Основным принципом связей с общественностью считается:

- 1) принцип открытого информирования;
- 2) принцип социальной ориентации;
- 3) принцип обратной связи;
- 4) принцип коллегиальности.

9. Систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника как эмпирический метод в связях с общественностью:

- 1) бихевиористский метод;
- 2) метод фокус-группы;
- 3) контент-анализ;

4) кросс-темпоральный метод.

10. К внешней функции в связях с общественностью следует отнести:

- 1) внутри корпоративные связи с общественностью;
- 2) создание и продвижение корпоративных СМИ;
- 3) разработку фирменного стиля;
- 4) установление и поддержание отношений со СМИ

**Вопросы к экзамену по дисциплине «Разработка контента для интегрированных коммуникаций»:**

1. Связи с общественностью и их место в современном мире.
  2. Общественность как субъект PR-деятельности.
  3. Принципы и функции связей с общественностью.
  4. Целевые аудитории в связях с общественностью.
  5. Основные направления деятельности в связях с общественностью.
  6. Основные формы подачи информационно-новостных материалов (брифинг, презентация, пресс-тур).
  7. Технологии создания информационного повода.
  8. Медиа-брендинг как основной вид связей с общественностью
  9. PR-брендинг как основной вид связей с общественностью.
  10. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
  11. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
  12. Основные формы деятельности в связях с общественностью (СО).
- Аналитическое обеспечение PR-кампаний.
13. Основные формы деятельности в СО.
  14. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
  15. Информационные документы в связях с общественностью.
  16. Оперативные документы в связях с общественностью.
  17. Социологические исследования в связях с общественностью.
  18. Источники финансирования в связях с общественностью.
  19. Оценка эффективности в связях с общественностью.
  20. Слухи как метод распространения информации.
  21. Эпатаж как PR-технология. Основные функции, признаки и шаги эпатажа.
  22. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.
  23. Связи с общественностью в сфере бизнеса.
  24. Общая характеристика основных методов интернет-PR.
  25. Сетевые ресурсы PR коммуникаций.
  26. Политические PR-технологии.
  27. Современные избирательные технологии связей с общественностью.
  28. Информационные PR-технологии. Пресс-релиз.
  29. Информационные PR-технологии. Пресс-события.
  30. Рекламные PR-технологии. Имидж организации.
  31. Рекламные технологии. Электронная реклама.
  32. Рекламные технологии. Печатная реклама.
  33. Социальные PR-технологии. Благотворительность.
  34. Социальные PR-технологии. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий.
  35. Социальные PR-технологии. Долгосрочные социальные программы.
  36. Социальные PR-технологии. Социальный PR в сфере культуры.

37. Основные направления взаимодействия базисного PR-субъекта со СМИ.
38. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
39. Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта.
40. Основные требования к подготовке программы и стенограммы пресс-конференции.
41. Предмет, цель, задачи, основные понятия в области рекламы.
42. Современные подходы к определению сущности рекламной деятельности.
- Объекты рекламной деятельности.
43. Роль рекламы в обществе.
44. Российский рынок рекламы, проблемы и перспективы его развития
45. Информативная и коммуникативная функция рекламы в рыночной среде.
46. Рекламное обращение (информативное, увещательное, напоминающее, подкрепляющее).
47. Средства распространения и размещения рекламы (классификация), их преимущества и недостатки.
48. Проблемы организации и планирования рекламной кампании.
49. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения агентства и PR-специалиста.
50. Рекламодатель. Основные функции рекламодателя.
51. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель.
52. Рекламное агентство: основные функции и типичная организационная структура.
53. Организация взаимодействия участников рекламного процесса.
54. Договор между рекламодателем и рекламным агентством: форма и содержание.
55. Рекламная служба на предприятии или в организации: цели деятельности и функции.
56. Медиапланирование.
57. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе.
58. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая.
59. Манипулятивная и рациональная реклама.
60. Исследования психологического восприятия рекламы.
61. Коммуникативные особенности наружной рекламы.
62. Показатели эффективности рекламной кампании.
63. Основные методы измерения эффективности рекламной кампании.
64. Сущность концепции интегрированных коммуникаций.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной представлены в Приложении 1.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная:**

1.Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280> (дата обращения: 08.12.2022).



2.Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 08.12.2022).

**Дополнительная:**

1.Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 298 с. - ISBN 978-5-394-03868-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1428071> (дата обращения: 08.12.2022)

2. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306> (дата обращения: 08.12.2022). - Режим доступа: по подписке.

3. 2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 08.12.2022).

4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 08.12.2022).

5. Соколова, В. В. Вычислительная техника и информационные технологии. Разработка мобильных приложений : учебное пособие для вузов / В. В. Соколова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 175 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-6525-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490305> (дата обращения: 13.12.2022).

6. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518406> (дата обращения: 13.12.2022).

**9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Научная электронная библиотека URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Библиотечно-информационный комплекс Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://library.fa.ru>
3. Образовательный портал Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://www.fa.ru/Pages/home.aspx> Доступ по логину и паролю.
4. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». Адрес: <http://window.edu.ru> Свободный доступ.
5. [www.pr-dialog.com](http://www.pr-dialog.com) «PR-Диалог». Специализированное издание по связям с общественностью

6. [www.prjournal.ru](http://www.prjournal.ru) «PR в России». Ежемесячный профессиональный журнал о сценариях и технологиях современного PR. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы связей с общественностью. Основная часть журнала посвящена практическим рекомендациям экспертов, методикам, примерам из практики.

7. [www.prweek.com](http://www.prweek.com) Международное издание по PR: новости, аналитика.

8. [www.pronline.ru](http://www.pronline.ru) «PRonline». Информационный портал, посвященный проблемам PR, рекламы и маркетинга.

9. [www.press-service.ru](http://www.press-service.ru) Журнал «Пресс-служба». Всероссийский специализированный журнал, ориентированный на пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб, пресс-центров, PR-специалистов и всех, чья деятельность связана с информационной работой. Содержит информацию о том, как правильно организовать и провести пресс-конференцию, наладить работу пресс-службы, удачно реализовать PR-кампанию.

10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru)

11. Интернет-клуб связей с общественностью [Электронный ресурс] : сайт // PRtime. Бесплатный сервис пресс-релизов. – Режим доступа: [http://www.prtime.ru/2007/08/01/internet\\_klub\\_svyazey\\_s\\_obshestvennostyu.html](http://www.prtime.ru/2007/08/01/internet_klub_svyazey_s_obshestvennostyu.html)

12. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <https://www.raso.ru>

13. ФОМ. Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru>

14. Электронная библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.znanium.com>

15. Электронная библиотечная система ЭБС Юрайт

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;

2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;

3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;

4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;

5) Выполнение контрольной работы, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;

6) Подготовка к экзамену.

7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;

8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение самостоятельных домашних заданий предполагают подготовку доклада для занятий, приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения практических заданий.

Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций, решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания, выданного преподавателем.

Подготовка эссе осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с алгоритмом, представленным в п.7. Его оценка проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Объем работы - не более 6 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее –15 мм, нижнее –15мм, левое –25мм, правое –10мм. ДТЗ должен иметь титульный лист.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до экзамена.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

### **11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

## Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

### Учебная дисциплина: *Разработка контента для интегрированных коммуникаций*

Компетенции:

ПКП-3 Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций

ПКП-4 Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
1.	процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств	Социальная коммуникация – это ...	ПКП-3
2.	В способах кодирования информации	В чем отличие вербальной и невербальной коммуникации?	ПКП-3
3.	аксиальная	Межличностная коммуникация — это ... коммуникация.	ПКП-3
4.	в) аутокоммуникации	Реклама не относится к: а) массовой коммуникации б) интегрированным маркетинговым коммуникациям в) аутокоммуникации	ПКП-3
5.	Диалог	Процесс взаимного общения, когда реплика сменяется ответной фразой и происходит постоянная смена ролей?	ПКП-3
6.	процессуальный	Включает в себя все виды речевой деятельности участников общения: говорение, слушание, письмо, чтение – ... компонент коммуникации.	ПКП-3
7.	конспектом	Краткая запись содержания прочитанного называется ...	ПКП-3
8.	б) обмен информацией между	Коммуникативная сторона общения:	ПКП-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
	людьми	а) взаимопонимание участников общения б) обмен информацией между людьми в) организация взаимодействия между людьми	
9.	«Иерархии эффектов»	Модель, которая трактует эффект воздействия маркетинговых коммуникаций с точки зрения трех фаз отношений потребителя к продукту?	ПКП-3
10.	энтропией	Разрушение коммуникаций Винер назвал ...	ПКП-3
11.	Мид	Теоретиком символического интеракционизма был ...	ПКП-3
12.	Информационно-математическая	Как называется модель коммуникационного процесса, разработанная Шенноном и Уивером?	ПКП-3
13.	б) Ньюкомб	Автор интерактивной модели коммуникативного процесса: а) Якобсон б) Ньюкомб в) Смайл	ПКП-3
14.	в) конические, индексальные, символические знаки	Типология знаков, предложенная Пирсом, — это: а) естественные и искусственные знаки б) дорожные, музыкальные, денежные знаки в) конические, индексальные, символические знаки	ПКП-3
15.	Винер	Кто предложил модель управляемой коммуникации с обратной связью?	ПКП-3
16.	соединяют	Пиэрменов называют «менеджерами-пограничниками», потому что они ... внутреннюю и внешнюю общественность фирмы.	ПКП-3
17.	рядом с хозяевами	Подготовка приемов включает составление плана рассадки гостей. К самым почетным относятся места ...	ПКП-3
18.	а) последовательность и регулярность коммуникаций	Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится: а) последовательность и регулярность коммуникаций б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ в) усиление контроля на всех рабочих местах	ПКП-3
19.	беседа в форме вопросов и ответов	Интервью – это ...	ПКП-3
20.	Сбор средств на решение	Что представляет собой фандрайзинговая деятельность?	ПКП-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
	социально значимой проблемы		
21.	«Паблсити-бюро»	Первая самостоятельная американская ПР-фирма имела название ...	ПКП-3
22.	Вхождением ПР-специалиста в состав «руководящей команды»	Чем определяется роль ПР-персонала в принятии стратегических решений?	ПКП-3
23.	годовой отчет	Определение: «Описание кампании, письмо к акционерам, финансовый обзор», — это средство финансовых коммуникаций ... компании	ПКП-3
24.	б) теряется возможность поддерживать доверие общественности не к одному подразделению, а ко всей организации	Основной недостаток подчинения ПР-отдела одному из функциональных подразделений, а не руководству организации состоит том, что: а) руководитель ПР-подразделения теряет шанс стать во главе всей организации б) теряется возможность поддерживать доверие общественности не к одному подразделению, а ко всей организации в) утрачивается свобода общения с представителями СМИ	ПКП-3
25.	пятом	Контроль исполнения решений, разработанных и принятых взаимодействующими партнерами, проводится на следующем этапе механизма взаимодействия госструктур и общественных объединений ...	ПКП-3
26.	скрытой рекламы, действующей на подсознание	Заставить покупателя действовать так, как ей хочется, частная организация может только посредством ...	ПКП-3
27.	публично-правовым	Регулируемый законом процесс реализации права и государства, наделяющий качеством быть юридическим лицом гражданской нации, называется ...	ПКП-3
28.	общественного мнения	В определении СМИ как “четвертой власти” отражается их ведущая роль в формировании ....	ПКП-3
29.	четвертую	По данным социологических служб человек испытывает воздействие СМИ приблизительно ... часть времени бодрствования	ПКП-3
30.	в) непосредственным речевым контактом	Прямое деловое общение характеризуется: а) ответными реакциями собеседников б) общением в пределах видимости в) непосредственным речевым контактом	ПКП-4
31.	поведения	Во многих случаях, имидж — это результат умелой ориентации в конкретной ситуации, а именно правильного выбора своей модели ...	ПКП-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
32.	в) том, что связывает партнеров	Акцент в подтверждающих вопросах делают на: а) наиболее сложной проблеме б) вновь возникших вопросах в) том, что связывает партнеров	ПКП-3
33.	обязательности	Хорошая репутация бизнесмена базируется, в первую очередь, на профессионализме и деловой ...	ПКП-3
34.	Создать атмосферу взаимопонимания	Цель формального приема в начале переговоров?	ПКП-4
35.	терпимости	В деловой этике осознание невозможности немедленного преодоления слабости партнера, его недостатков — это проявление принципа ...	ПКП-3
36.	Избегать конфронтации	Стратегия мягкого подхода к переговорам состоит в том, чтобы ...	ПКП-4
37.	Аристотель	Кто ввел термин «этика»?	ПКП-3
38.	однополюсные	Повторение собеседником вашего вопроса — это вопросы ...	ПКП-3
39.	мораль и нравственность	Этика — это философская дисциплина, изучающая ...	ПКП-3
40.	а) рефлексия	Видение себя глазами партнера по общению — это: а) рефлексия б) отчуждение в) идентификация	ПКП-4
41.	сопереживания	Эмпатия — это постижение эмоционального состояния человека в форме ...	ПКП-3
42.	трех	Альтернативные вопросы предоставляют не более ... вариантов выбора.	ПКП-4
43.	б) «риторика»	Теория речи, искусство речи и ораторское мастерство — области знаний, которые охватывает понятие: а) «интроверсия» б) «риторика» в) «лингвистика»	ПКП-3
44.	взаимодействия людей в трудовой деятельности	Термин «коммуникация» прежде всего употребляется в смысле специфической формы ...	ПКП-3, ПКП-4
45.	г) все варианты верны	Чистота речи характеризуется наличием (или отсутствием) таких элементов, как: а) варваризмы	ПКП-3



Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		б) вульгаризмы в) жаргонизмы г) все варианты верны	
46.	латынь	Примером письменного койне как языка средневековой науки является ...	ПКП-3
47.	в) трансактами	Любое вербальное и невербальное общение как минимум двух людей называют: а) диалогом б) трансакциями в) трансактами	ПКП-3, ПКП-4
48.	орфоэпией	Совокупность норм литературного произношения называют ...	ПКП-3
49.	вторичная	СМИ как источник и канал политической коммуникации классифицируются как ... целевая аудитория.	ПКП-3, ПКП-4
50.	люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении	«Лидеры мнений» — это ...	ПКП-3, ПКП-4