

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к. соц. наук, доц. *Голова А.Г.*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 17.04.2023г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	13
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	14
5.1. Система оценивания	14
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	14
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	32
6.1. Список источников и литературы.....	32
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	33
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	33
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	33
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	33
9. Методические материалы.....	34
9.2. Планы семинарских занятий.....	34
9.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	55
9.3. Иные материалы	58
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	61

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – дать системное представление об интегрированных коммуникациях с различными субъектами с использованием оптимального количества коммуникационных каналов для усиления кумулятивного эффекта.

Задачи дисциплины:

- охарактеризовать принцип интеграции в коммуникативном процессе;
- дать представление об интегрированном комплексе коммуникаций с группами внутренней и внешней общественности;
- сформировать представление об инструментарии для проведения коммуникационных кампаний с учетом региональных и страновых медиасистем;
- сформировать системное понимание особенностей современных интегрированных онлайн и офлайн коммуникации.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач.	<i>Знать:</i> спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач <i>Уметь:</i> определять спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач <i>Владеть:</i> навыками анализа спектра ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач
ОПК 5-Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК 5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;	<i>Знать:</i> совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях <i>Уметь:</i> учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

		<i>Владеть:</i> политическими и экономическими, правовыми и этическими нормами
	ОПК 5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: механизмы функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть: спецификой коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ОПК 7-Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК 7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знать: принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом, учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности Уметь: учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности Владеть: способами отбора информации, профессиональными средствами и приемами рекламы и связей с общественностью

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Социология», «Психология», «Теория коммуникации», «Социология в рекламе и связях с общественностью», «Психология в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Теория и практика медиакоммуникаций», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 з.е., 252 академических часа.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5/6	Лекции	42
5/6	Семинары	28
Всего:		70

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 162 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
Раздел 1. Средства интегрированных коммуникаций в связях с общественностью		
1	Разработка коммуникационных и информационных кампаний. Планирование и проведение PR-кампаний	<p>Содержание понятия “общественность” в Public Relations, ее виды. Система взаимоотношений организации и ее общественности, основные приемы ее оптимизации. Составление “социального паспорта” региона и его роль в определении целей PR. Выявление целевой аудитории PR, работа с фокус-группами.</p> <p>Позиционирование. Возможности “повышения” и “понижения” имиджа объекта PR. Стратегическое планирование в деятельности PR-специалиста. Этапы проведения PR кампании, их специфика.</p> <p>Понятие и характеристика PR-акций и PR-кампаний. PR-кампания – это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций. Подходы к определению PR-операций. Базисный субъект PR. Объект PR-кампании. Основные характеристики PR-кампаний. Подходы к определению понятия публицити и роль современных PR-кампаний в их выработке. Специфика организации информационного сопровождения современной PR-кампаний</p> <p>Креативные решения на стадии подготовки сообщения для целевой аудитории. Стратегия и тактика, основные виды PR-акций. Оценка результатов PR кампаний.</p> <p>Основные виды PR-кампаний. Политический PR. PR в шоу-бизнесе. Бизнес-PR. PR и реклама.</p> <p>Понятие бриф клиента, «коммуникационный бриф», креативный бриф, медийный бриф. Особенности оформления технического задания (брифа) на разработку решений. Понятие креативная стратегия. Определение целей и задач (Objectives). Структура и основные элементы брифа. Ситуационный анализ, анализ конкурентов, анализ потребителей (Background). Понятие “погружение”. Определение и описание целевых групп (Target Audience). Разработка идеи, стилистических решений. Определение выразительных средств и инструментов реализации.</p>

		<p>Эмоциональный контент. Специфика оформления презентационных материалов, методы визуализации и презентации: синопсис (synopsis), mood boards (коллаж на картоне), слайд, видео (mood vide).</p>
2	Работа со средствами массовой информацией	<p>Роль СМИ в демократическом обществе. СМИ как ключевая аудитория и средство PR. Принципы и приемы работы с журналистами. Создание “новости” (информационного повода) как основной прием в работе с журналистами. Основные PR акции по работе с прессой: пресс-конференции, брифинги, интервью. Пресс-релиз и его роль в современном информационном пространстве. Пресс-релиз как средство публицити и рекламы: общее и особенное. Виды пресс-релизов. Специфика партийной прессы и роль СМИ в политическом PR.</p> <p>Медиарынок современного мира. СМИ и СМК (СМИ пассивного и активного потребления, «старые», традиционные и новые СМИ.</p> <p>Географический рынок СМИ. Национальные, региональные и местные СМИ. Секторы рынка СМИ. Типология медиа-рынков. Методы исследования медиа-рынков (аналитико-документальные, опросные методы; качественные и количественные методы). Базовые методы анализа медиа-рынков: статистический анализ документов, метод экспертной оценки и др.</p> <p>Современный медиарынок: структура, принципы управления и организации. Политическая ориентация и экономическая специфика деятельности конкретных медиа. Технологические особенности печатного, теле- и радиопроизводства, рейтинга эфирного и печатного продукта, целевая рекламная политика. Типовые и видовые характеристики СМИ. Классификация «редакционных систем» по ориентации на различные функции (М.В. Шкондин): политическая, производственная, деловая, рекламная, научная, художественная, учебно-образовательная. Типология по формам организации и собственности (Н.А. Ефимова, Ю.В. Рахманова): СМИ общественных движений и организаций; медиасредства госструктур управления; СМИ предприятий, ведомств, корпораций. Динамическая теория мировой прессы Э. Шиллингер. СМИ, ориентированные на: а) самосохранение общества, б) на идейное доминирование, в) на прибыль. Группы классификационных признаков: особенности целей и задач, особенности аудитории, специфика распространения, квантитативные характеристики, особенности информационной политики.</p> <p>Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз Коммуникатор, аудитория, эффективность масс-медиа. Особенности работы с различными СМИ. Принципы работы со СМИ Формальные и неформальные принципы работы со СМИ. Массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками. Основные принципы работы со СМИ в реализации технологий медиарилейшнз и медиапланирования.</p>
3	Внутрикорпоративный PR: цели и специфика	<p>Особенности формирования внутрикорпоративного имиджа PR-объекта. Теоретические модели внутрикорпоративных отношений. Основные типы корпоративной культуры. Специфика корпоративной культуры СССР и России постсоветского периода. Основные внутрикорпоративные функции отдела по связям с общественностью в современном бизнесе.</p> <p>Технология создания благоприятного климата в организации. Основные каналы внутрикорпоративных коммуникаций. Мониторинг внутрикорпоративных отношений. Качественные и количественные методы внутрикорпоративных исследований. Благотворительность в структуре внутрикорпоративных отношений.</p> <p>Специфика внутриорганизационной коммуникации. Характеристика сильной корпоративной культуры. Типология корпоративных культур. Управление ценностями организации. Типология организационных ценностных стратегий. Методика оценки личностных, социальных,</p>

		<p>профессиональных и моральных ценностных ориентаций персонала. Ценностные стратегии менеджмента. Кризисные PR. Внутрикorporативный PR во время кризиса.</p> <p>Методика оценки доверия персоналу. Механизм и принципы обратной связи. Формы организации обратной связи. Техника вопрос-ответного мышления в управленческой деятельности. Правила активного слушания. Правила эффективной передачи информации. Критерии измерения способностей к обратной связи.</p> <p>Особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров, их адаптации, повышении квалификации, продвижении по службе и увольнении сотрудников. Оценка эффективности управления персоналом. Средства внутренней коммуникации. Слухи как инструмент внутрикorporативной коммуникации. Техника прогнозирования поведения подчиненных.</p> <p>Тестовая социопсиходиагностика, ролевые и игровые тренинги в управлении. Организация социально-управленческого мониторинга. Методы стимулирования критического и творческого мышления специалистов.</p>
4	Работа с информацией в практиках интегрированных коммуникаций	<p>Роль информации в практиках интегрированных коммуникаций. Информационное поле: понятие, структура, содержание. Создание медийного образа организации. Оптимальная информационная среда субъекта, позитивное общественное мнение о субъекте, эффективное и регулярное пabлицити как результаты эффективной работы со СМИ. Понятие медийного капитала. Опосредованное влияние на аудиторию в практиках интегрированных коммуникаций. Специфика управление информацией в практиках интегрированных коммуникаций. Понятие «социальный капитал» и способы его оптимизации с использованием технологий медиарилейшнз.</p> <p>Основные инструменты медиапланирования. Технологии создания информационных поводов. Понятие об информационном поводе в современной PR-деятельности. Атрибуты информационного повода. Типология информационных поводов. Узнаваемость и привлекательность имиджа или бренда как успешный результат практик интегрированных коммуникаций по созданию информационных поводов.</p> <p>Технологии создания событий, актуализирующие внимание широкого круга общественности к деятельности позиционируемой организации с помощью технологий направленного на создание благоприятного информационного пространства вокруг этой организации.</p> <p>Формы создания информационных поводов. Технология создания сообщений для СМИ в современных практиках интегрированных коммуникаций. Умение использовать имеющиеся информационные поводы среды для продвижения имиджа или бренда позиционируемой организации. Скандал как специфический прием создания информационных поводов в современных практиках интегрированных коммуникаций.</p> <p>Информационные фильтры репрезентации СМИ получаемой от пресслужбы сообщений. Технологии раскрутки и глушения информационных поводов в современных практиках интегрированных коммуникаций.</p>
5	Выставочная деятельность как практика интегрированных коммуникаций	<p>Выставка как самостоятельное событийное мероприятие и средство коммуникаций. Коммуникативная политика выставочного мероприятия.</p> <p>Цели и задачи организаторов выставки и экспонентов. Основные понятия, критерии выбора мероприятия. Основные аудитории на выставке.</p> <p>Коммуникативная политика экспонента на выставке. Алгоритм проведения и планирования ИК на выставке, оценка эффективности.</p>

		Интеграция выставки с другими средствами и практиками интегрированных коммуникаций (симпозиумах, семинарах, конкурсах, конференциях, концертах и т.д.).
6	Спонсорство и продакт плейсмент (product placement) в интегрированных коммуникаций	<p>Отличие технологии спонсорства от акта благотворительности. Правовое обеспечение спонсорства. Возможности спонсорства в продвижении продвижение торговой марки современных брендов и формирования имиджа с социальной корпоративной ответственностью. Роль спонсорства в различной социальной практике (объекты спонсорства и цель поддержки). Критерии выбора мероприятия с позиции эффективности для спонсора. Виды (градация) спонсорства. Спонсорское предложение и элементы спонсорского пакета. Оценка эффективности участия в спонсорстве.</p> <p>Продакт плейсмент (Product placement) – современные возможности интеграции в художественные произведения (в кино, на телевидение, литературных произведениях, арт- объектах и в компьютерных играх) в практики применения интегрированных коммуникативных технологий. Дополнительные возможности в спонсорстве и продакт плейсмента, понятия лицензирование и киномерчандайзинг, кросс промоушн (Cross promotion). Интеграция спонсорства с другими средствами коммуникаций.</p>
7	Специфика практики бренд-коммуникаций как интегрированного комплекса	<p>Понятие аудита бренда. Жизненные циклы торговой марки и коммуникативные задачи на разных этапах жизни. Принципы расширение бренда (brand extension) и растягивания линейки бренда (line extension), место ИК в этих процессах. Понятие лояльность или устойчивость бренда (Brand Strength), имидж, описание бренда (Brand Description). Методы определения коммуникационной платформы бренда. Преломление коммуникационной платформы бренда через призму конкретных задач рекламного сообщения, понятие «идеи» в креативном процессе. Способы презентации «идеи»: synopsis (синопсис), Brand manifesto, примеры (references), эскизы, слоганы (tag lines).</p> <p>Причины устаревания бренда: выбор ребрендинга или ресталинга. Успешные и неуспешные практики ребрендинга или ресталинга современных торговых марок. Ребрендинг или ресталинг как форма антикризисных интегрированных коммуникативных практик. Жизнь брендов после практик ребрендинга или ресталинга.</p>
Раздел 2. Управление коммуникациями в PR		
1	Инструменты управления массовым сознанием и поведением в интегрированных коммуникациях	<p>Формирование имиджа как инструмент управления массовым сознанием. Имидж как коммуникативная единица массового сознания. Социальный стереотип как важнейшая составляющая коммуникативной функции имиджа. Массовая коммуникация и социально-психологические функции современного имиджа. Психологические исследования массовой коммуникации и особенности формирования имиджа коммуникатора. Психографика в нахождении содержания и формы подачи имиджа персоны и организации. Специфика формирования визуального и вербального имиджа. Психологические особенности коммуникации внутренней общественности и имидж организации. Особенности психологии массовой коммуникации в формировании корпоративной культуры.</p> <p>Паника как инструмент управления массовым поведением. Сущность панического поведения и импульсы (стимулы) его возникновения. Паническое поведение в панической толпе. Факторы возникновения паники: социальные, физиологические, общепсихологические, социально-психологические и идеологические. Психологические механизмы развития паники: шокирующий стимул, крики высокого тембра голоса (дети и женщины), психологический момент “оторопи”,</p>

		<p>формирующий испуг и запускающий механизм паники, ожидания страшного события (“день конца света”), информационно-пропагандистское психологическое воздействие современных СМИ, формирующих ожидания нападения “врага”, слуховое давление о природных катаклизмах. Миллениаристские массовые настроения как благоприятная коммуникативная среда для возникновения паники. Предотвращение и ликвидация паники.</p> <p>Управление массовым сознанием и поведением в кризис. Понятие кризиса в современной массовой коммуникации. Факторы возникновения кризиса в современной PR-деятельности. Предвестники информационного или PR-кризиса. Роль слухов в возникновении кризисов в системе массовой коммуникации. Динамика кризисной ситуации. Этапы развития кризиса. Психология кризисной ситуации в современной PR-деятельности. Массовое сознание и кризисная ситуация в массовых коммуникациях. Роль лидера в управлении кризисной ситуацией. Психологические правила работы с кризисной ситуацией. Роль СМИ в кризисной ситуации. Особенности психологического восприятия информации в кризисной ситуации. Психологические инструменты работы с конфликтами</p> <p>Социальное влияние как инструмент управления массовым сознанием и поведением. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации. Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации. Понятие конформизма и внедрение в массовое сознание и поведение конформных форм реакции на стимулы массовой коммуникации. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопrotивление влиянию. Я-концепция и ее роль в определении стратегии влияния на конкретные аудитории. Влияние самой аудитории на восприятие информации из средств массовой коммуникации. Теория конфликта внимания в массовом сознании.</p>
2	<p>Управление интегрированными коммуникациями в условиях «новой экономики»: особенности современной проективной деятельности</p>	<p>Понятие «Новой экономики» открытого информационного общества. Основные факторы, способствующие процессу трансформации экономики: смещение фокуса производства в сферу услуг и информации; изменение роли знаний и технологий в современной экономике, ускорение динамики экономических процессов и рост конкуренции, индивидуализация спроса, закат эры массового производства. Роль позиционирования в современной экономике.</p> <p>Репутационная составляющая стоимости современного бизнеса. Структура репутации компании: репутация руководства, репутация в отрасли; потребительская репутация, репутация в органах государственной власти, активная социальная позиция компании. Понятие имиджа компании. Цели организации управления коммуникациями PR-объекта в новых условиях.</p> <p>Снижение эффективности старых маркетинговых стратегий в условиях новых социально-экономических реалий: рационализация и индивидуализация спроса, спад эффективности массовой рекламы, необходимость координации маркетинговых коммуникаций. Наступление стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, следствия для специальности Public Relations.</p>
3	<p>«Общественность» в современной коммуникативистике и подходы к определению целевой аудитории PR-активности</p>	<p>Понятие «общественности» в Public Relations. Разные варианты определения и стратификации общественности. Важнейший идентификатор общественности в PR (по Дж. Дьюи): взаимодействие с PR-объектом в рамках решения общих проблем / реализации общих интересов.</p> <p>Основные группы общественности (по рубрике Института Public Relations, Лондон):</p> <ul style="list-style-type: none"> - сообщество в широком смысле слова: те, кого затрагивает деятельность компании;

		<ul style="list-style-type: none"> - персонал; - потребители; - поставщики сырья и услуг; - финансовые партнеры и кредиторы; - продавцы услуг (в т.ч. дистрибуторы); - эксперты и потенциальные сотрудники; - лидеры мнений (в т.ч. журналисты). <p>Принятые в коммуникативистике подходы к стратификации общественности: функциональный, психографический, демографический, социальный.</p> <p>Определение значения группы общественности для реализации стратегических задач управления практиками в коммуникациях. Понятие «целевой аудитории» (ЦА) в PR и рекламе. Методы мониторинга репутации клиента в разных группах общественности и выбор Целевой Аудитории. Подходы к определению понятия «потенциальные потребители». Соотношение Целевой Аудитории и потенциальных потребителей в определении стратегии и тактики практик интегрированных коммуникаций.</p>
4	Исследования в структуре реализации интегрированных коммуникативных проектов	<p>Основные функции исследовательской деятельности в коммуникативистике: определение целей активности, анализ позиции клиента в коммуникативном пространстве, оценка эффективности каналов коммуникации, выявление особенностей поведения целевых групп.</p> <p>Траектории исследований в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управленческая. Позволяет проанализировать цель и миссии структур компании, особенности вертикальных коммуникаций; - рыночная. Анализ позиции компании на рынке (позиционирования), задействованные каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций; - потребительская. Аналитика ЦА и особенностей поведения ее представителей; - коммуникативная. Определение позиции клиента в медиaprостранстве, политическом пространстве, особенностей рекламной политики, отношения представителей целевых групп к профессиональной активности. <p>Наиболее распространенные методы исследований:</p> <ul style="list-style-type: none"> - кабинетные методы. Анализ текущей документации, мониторинг СМИ, SWOT и PEST анализ, сбор информации о новых каналах коммуникации, Интернет-разведка. Варианты текущего контроля за состоянием репутации компании (методика Э. Бурка); - социологические методы. Качественные (экспертные и глубинные интервью, фокус-группы) и количественные (опросы) методы исследований, их преимущества и недостатки; - включенное наблюдение. Анализ внутренних коммуникаций, наблюдения в местах продаж.
5	Планирование интегрированных коммуникативных проектов. Оценка результатов PR и рекламы	<p>Особенности планирования профессиональной деятельности в условиях современного информационного общества. Необходимость согласования коммуникативной политики клиента в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций. Преимущества планомерной деятельности: возможность сконцентрировать усилия на приоритетных направлениях, увидеть перспективу, снизить вероятность кризиса, сэкономить средства, усилить эффективность активности. Позиционирование и брэнддинг как стратегические коммуникативные процессы. Основные коммуникативные стратегии.</p> <p>Виды планирования организации коммуникаций: стратегическое, оперативное, ситуативное планирование. Документирование результатов</p>

		<p>планирования: концепции и брифы. План-график коммуникативной кампании.</p> <p>Этапы проведения ситуативной кампании:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Этап исследований и анализа.</i> Исследование имиджа клиента, существующей системы коммуникаций, особенностей позиционирования. Определение цели активности. Выявление целевой аудитории и каналов коммуникации, необходимых для реализации целей. - <i>Этап подготовки сообщения и согласования тактики его донесения до ЦА.</i> Понятие сообщения (message). Процесс согласования сообщения с общей стратегией позиционирования. Выбор стратегии донесения сообщения до целевых групп. Элементы тактического планирования кампании: каналы коммуникации (СМИ, директ-мэйл и специальные мероприятия), медиапланирование, шкала времени, бюджет кампании. - <i>Этап доведения сообщения до ЦА.</i> Реализация тактических задач и мониторинг реакции целевых групп. - <i>Этап оценки результатов активности и корректировки тактических установок.</i> <p>Трансформация представлений об эффективности профессиональной деятельности в 1960-е – 1990-е гг. Понятие <i>итогов</i> и <i>результатов</i> активности. Способы контроля за итогами кампании: мониторинг СМИ, feedback (откликов) в Интернет, учет проведенных акций, обращений представителей ЦА. Методы исследований результатов кампании: социологические опросы и фокус-группы с участием представителей ЦА, экспертные опросы, статистика продаж.</p> <p>Макромодель оценки PR-активности Макнамара. Основные стадии и критерии оценки. Методы исследований, задействованные при оценке активности на стадии подготовки, внедрения сообщения, а также при оценке результатов кампании – численность изменивших мнение или поведение представителей ЦА, адекватность достижения поставленных целей. Значение модели Макнамара для коррекции тактических установок кампании.</p>
6	Каналы интегрированных коммуникаций в практиках связей с общественностью и рекламе	<p>Уровни взаимодействия общественности, PR-объекта и PR-субъекта в процессе практик корпоративных коммуникаций. Понятие и типология каналов коммуникации в профессиональной деятельности. СМК, директ-мэйл, специальные мероприятия, слухи, индивидуальные коммуникации как основные каналы PR-служб. ATL и BTL в рекламе.</p> <p>Виды рекламных акций, их роль в деятельности ИМС отдела. Информативные возможности, функции и правила организации презентаций. Выставки, ярмарки и семинары: организация и приемы привлечения общественности.</p>
7	ATL и BTL. Современные тенденции в практиках интегрированных коммуникаций	<p>Преимущества и недостатки рекламы в печатных СМИ. Понятие эффективных профессиональных коммуникаций в печатных СМИ. Технологические и информационные аспекты размещения информации в электронных СМИ.</p> <p>Основные модели размещения рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Фиксированное размещение; - Размещение по рейтингам. <p>Информационные основы размещения. Медиапланирование. Эффективность BTL-коммуникаций.</p> <p>Event-management: повод. Бюджет, план-график, кадры и коммуникации.</p> <p>Комплекс мероприятий по мерчендайзингу. POS-материалы и промо-акции.</p> <p>Новая маркетинговая культура не предполагает наличия чего бы то ни было долговечного и постоянного, говорить о брендах все чаще приходится только в отношении широко известных компаний.</p>

	<p>Следствие интенсивного генерирования новых марок: при высокой скорости появления и умирания наименований фактически нереально сделать «исторический бренд», закрепить устойчивое представление о торговой марке в сознании потребителя.</p> <p>Встречная тенденция — процесс глобализации компаний — владельцы марок путем поглощения и слияния менее крупных фирм. На рынках товаров массового спроса такая политика упрощает дистрибуцию и дает преимущества в конкурентной борьбе, так как соревноваться приходится не по отдельным товарам, а по группе товарных знаков.</p> <p>Традиционный маркетинг стремится к поиску новых ниш или к узкому сегментированию рынка, в результате чего происходят гиперфрагментация рынка и развитие локального маркетинга. Так называемый локальный маркетинг предполагает создание или подбор марок для удовлетворения специфических потребностей очень малой группы, например, посетителей конкретного магазина. Гибкость технологии позволяет создавать индивидуальный продукт, отвечающий потребностям человека, но вывод его на рынок требует и индивидуальной маркетинговой программы, что резко увеличивает затраты на продвижение и снижает прибыль. Использование традиционных средств рекламы становится нерациональным.</p> <p>Экономическое влияние переходит от производителей к «продавцам». «Продавцы» в целях оптимизации прибыльности на ограниченных торговых площадях переходят от бренд-менеджмента к менеджменту товарных категорий.</p> <p>Развивается интернет-маркетинг, где нет ограничений в географическом расположении, сокращено время поиска партнеров, обмена информацией, принятия решения. Так происходит выстраивание персональной коммуникации к клиенту — маркетинг «один к одному». Цифровые возможности позволяют контролировать персональные взаимоотношения с клиентом в рамках CRM-программ (Customer Relations Management), внедряемых компаниями, которые предлагают дорогостоящий продукт (страховые компании и банки, транспортные услуги, связь, продажа автомобилей).</p> <p>С другой стороны, активно развивается медийное информационное обслуживание, например, цифровые каналы ТВ, в которых не предусмотрена возможность использования прямой рекламы — ее выводят в виде иконок и просматривают только по желанию «подписчика» канала.</p> <p>Рост влияния контекстной рекламы и блогосферы. «Партизанский маркетинг».</p>
--	--

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

6. Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	30 баллов
- тестирование (темы 1-3)	15 баллов	15 баллов
- - контрольная работа (темы 4-5)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация –зачет с оценкой/экзамен (коллоквиум)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A
83 – 94		B
68 – 82	хорошо	C
56 – 67		D
50 – 55	удовлетворительно	E
20 – 49		неудовлетворительно
0 – 19	не зачтено	

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства текущего контроля

Текущая аттестация № 1

Форма текущего контроля: тестирование.

Формируемые компетенции: УК-2.1; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-7.2.

Критерий оценки тестирования:

Количество баллов за тест определяется количеством правильных ответов.

Примерные тестовые задания

1. Массовая коммуникация включает в себя:

- 1) сам процесс общения
- 2) только средства массовой информации
- 3) Интернет, мобильная и спутниковая связь наряду со средствами массовой информации
- 4) нет правильного ответа

2. Соотнесите инструменты интегрированных коммуникаций с их практикой применения:

A) Медиаплан	1) Выставка
B) Медиарилейшнз	2) Адресное обращение
C) Event management	3) Рекламная кампания
D) Директ-мэйл	4) Пресс-конференция

Ответ _____

3. Общим между практиками рекламой и public relations является:

- 1) побуждение потребителя приобретать товар или услуги
- 2) стремление ввести потребителя в заблуждение
- 3) убеждение потребителя в преимуществах конкретных характеристик (продвижение)
- 4) нет правильного ответа

4. Среди функций PR-отделов есть:

- 1) функция контроля за деятельностью сотрудников компании
- 2) функция разработки корпоративного стиля
- 3) функция поиска новых сотрудников
- 4) нет правильного ответа

5. К количественным эмпирическим методам, используемым при подготовке к практикам интегрированных коммуникаций, относятся:

- 1) глубинные интервью
- 2) анкетирование
- 3) опрос
- 4) case-study

6. Первые образовательные коммуникативные практики по Public Relations появились:

- 1) в начале 1910-х годов в США
- 2) в начале 1920-х годов в США
- 3) в начале 1930-х годов в Ирландии
- 4) нет правильного ответа

7. Общественностью в Public Relations называют:

- 1) всех жителей региона, в котором действует PR-субъект
- 2) тех, кто знаком с посланиями PR-субъекта
- 3) тех, от кого зависит успешная деятельность компании
- 4) нет правильного ответа

8. Целевой аудиторией называется группа общественности

- 1) от которой в наибольшей степени зависит успех проекта
- 2) к которой обращены послания PR-субъекта
- 3) с которой налажены наиболее тесные коммуникации
- 4) нет правильного ответа

9. Внутреннее видео может использоваться в организации для:

Ответ _____

10. Установите последовательность проведения ивент-анализа:

- 1) сценарии и прогнозы
- 2) альтернативные решения
- 3) политическая ситуация
- 4) цели и задачи (критерии успеха/неуспеха)
- 5) участники (их ресурсы, интересы, взаимосвязи)
- 6) стратегия действий.
- 7) среда
- 8) события
- 9) ограничения деятельности

Ответ _____

Впишите необходимые слова

11. Однородная группа потребителей рынка, обладающая схожими потребительскими предпочтениями по отношению к имиджу товара - это:

Ответ _____

12. SWOT-анализ в Public Relations проводится для выявления:

- 1) целевой аудитории PR-кампании
- 2) просчетов в руководстве компанией
- 3) сильных и слабых сторон компании относительно конкурентов
- 4) нет правильного ответа

13. PEST-анализ обычно проводят на стадии:

- 1) стратегического планирования PR-кампании
- 2) исследования и аналитики
- 3) внедрения сообщений
- 4) нет правильного ответа

14. Новостная информация для сотрудников компании называется

- 1) пресс-релиз
- 2) факт-лист
- 3) ньюс-релиз
- 4) нет правильного ответа

15. Дезинформация в рекламе и ПР, как правило, бывает следствием:

- 1) умолчания отдельных фактов
- 2) смещения масштабов изображения
- 3) суггестивного, внушающего воздействия
- 4) искажения фактов.

16. Основным содержанием бэкграундера является:

- 1) расширенная информация о PR-субъекте не новостного характера
- 2) подробное описание события, ставшего поводом для пресс-конференции
- 3) биографические данные участников пресс-конференции
- 4) нет правильного ответа

17. Процесс создания понятного потребителю образа продукта называется:

- 1) имиджмейкингом
- 2) маркетингом
- 3) позиционированием
- 4) тимбилдингом

18. Пресс-конференция проводится для того, чтобы:

- 1) сообщить журналистам новую информацию
- 2) прояснить для журналистов позицию руководства по важному вопросу
- 3) заручиться поддержкой журналистов
- 4) интервьюировать спикеров пресс-конференции

Впишите необходимое слово**19. Выделяемые в процессе сегментирования потребительского рынка группы принято называть**

Ответ _____

20. Информационный бартер – это

- 1) предоставление журналисту эксклюзивной информации в обмен на публикацию о PR-объекте
- 2) размещение заказной публикации
- 3) обмен информацией
- 4) нет правильного ответа

21. Наиболее распространенным в маркетинговой практике являются следующие основания сегментирования современного общества

- 1) финансовое
- 2) этническое
- 3) имущественное расслоение
- 4) принадлежность к организациям

22. Массовая коммуникация – это:

- 1) обмен информацией между большими группами, этносами сообществами

- 2) восприятие одной большой группы другой
- 3) систематическое распространение специально подготовленных, имеющих социальную значимость сообщений, с целями удовлетворения информационных потребностей массовой аудитории
- 4) взаимодействие больших социальных групп

23. К основным элементам коммуникативного процесса относятся:

- 1) коммуникатор, реципиент, сообщение, канал, коммуникативные барьеры, коммуникативное поле
- 2) скрипты, нормы, стиль коммуникации, когнитивная нагрузка, временные и пространственные ограничения
- 3) все выше перечисленное

24. Массовая коммуникация осуществляется в следующих целях:

- 1) привлечение внимания реципиента, передача и получение информации
- 2) социализации, изменения самооценки реципиента, эмоционального и физиологического состояния, установления связи между людьми
- 3) все выше перечисленное

25. В задачи медиапланирования не входит:

- 1) определение целевой аудитории PR-активности
- 2) эффективное распределение бюджета, выделенного на работу со СМИ
- 3) определение соответствия данного СМИ целевой аудитории
- 4) нет правильного ответа

26. Релевантность информации – это метод выражающийся в:

- 1) подборе аргументированных фактов, относящихся к той идее, которую хочет донести коммуникатор
- 2) разнообразии аргументации
- 3) в логической и научной обоснованности
- 4) все выше перечисленное

27. Планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью, называются:

- 1) паблик рилейшнз
- 2) пропаганда
- 3) реклама
- 4) все выше перечисленное

28. Определите, к какой из нижеперечисленных сфер деятельности относится понятие промоушн:

- 1) маркетинговых коммуникаций
- 2) инвестиционной деятельности
- 3) PR звезд шоу-бизнеса
- 4) этического регулирования бизнеса
- 5) все выше перечисленное

Впишите необходимое слово

29. Комитет общественной информации во главе Дж. Крилем был создан для

Ответ _____

Впишите необходимое слово

30. Назовите автора представленной цепочки: КТО говорит → ЧТО сообщает → по какому КАНАЛУ → КОМУ → с какой ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Ответ _____

31. Структура личности как база восприятия и обработки информации и есть главный барьер на пути влияния массовой коммуникации:

- 1) да
- 2) нет
- 3) зависит от ситуации

32. Первая самостоятельная американская PR-фирма имела название:

- 1) «Паблсити-бюро»
- 2) «Паркер энд Ли»
- 3) «Аттракшен Коллекшен»
- 4) «Хилл энд Ноултон».
- 5) «Кетчум»
- 6) «Огилви»
- 7) «Мортон»
- 8) «Факел свободы»
- 9) «Тайный советник»

33. В начале XX в. «отец PR» А. Ли определил основные объекты PR-деятельности. В их числе он особо выделил:

- 1) целевые группы общественности и лидеров общественного мнения
- 2) руководителей крупных корпораций
- 3) редакции СМИ
- 4) все перечисленное

34. Роль PR-персонала в принятии стратегических решений определяется:

- 1) вхождением PR-специалиста в состав «руководящей команды»
- 2) компетентностью PR-менеджера
- 3) уровнем репутации фирмы

Впишите необходимое слово

35. Направление в психологии массовой коммуникации, изучающее психику как совокупность стимулов-реакций и обусловленных ими поведенческих актов

Ответ _____

Впишите необходимое слово

36. Крупнейшая в США правительственная PR-служба носит название:

Ответ _____

Впишите необходимое слово

37. Объем пресс-релиз составляет:

Ответ _____

Впишите необходимое слово

38. Одним из первых PR-проектов в финансовой сфере стал «Займ свободы». Смысл этого мероприятия сводился к:

Ответ _____

Впишите необходимое слово

39. “Внимание → интерес → желание → действие” – это этапы модели ...

Ответ _____

40. **Исключите из перечня несуществующие классы коммуникативных барьеров и ошибок**

- 1) перцептивно-интерпретационные
- 2) диспозиционные
- 3) статусные
- 4) семантические
- 5) технические
- 6) социальные
- 7) политические
- 8) нет класса для исключения

41. **Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации:**

- 1) источник
- 2) сообщения
- 3) средства массовой коммуникации
- 4) аудитория
- 5) эффект
- 6) ситуативные составляющие
- 7) ничего исключить нельзя

42. **Автором термина “массовая коммуникация” является:**

- 1) К. Ховланд
- 2) Г. Гербнер
- 3) Г. Лассуэл
- 4) К. Левин

43. **Слухи по своим особенностям:**

- 1) ближе к массовой коммуникации
- 2) ближе к межличностной коммуникации
- 3) не имеют отношения ни к массовой, ни к межличностной коммуникации
- 4) занимают промежуточное положение между массовой и межличностной коммуникацией

44. **Проведение личных встреч с потребителями позволяет организации**

- 1) повысить эффективность коммуникаций
- 2) снизить себестоимость продукции
- 3) улучшить контакты со СМИ
- 4) все вышеперечисленное

45. **Создание «занимательных историй» в целях продвижения товара на рынке предполагает разнообразие тематики. Предметами таких статей являются:**

- 1) достижение продаж рекордной величины
- 2) история фирмы-производителя
- 3) биографии руководства фирмы
- 4) нет правильного ответа

46. **Система побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара – это ...**

- 1) реклама
- 2) стимулирование сбыта
- 3) связи с общественностью
- 4) личные продажи

47. Фактором роста значимости внутриорганизационных коммуникаций является:

- 1) снижение лояльности занятых
- 2) ослабление внимания СМИ
- 3) снижение числа постоянных клиентов
- 4) все вышеперечисленное

48. Построение внутриорганизационных коммуникаций определяется:

- 1) типом организации
- 2) личными качествами руководства организации
- 3) наличием и ценой эфирного времени в СМИ данного региона
- 4) нет правильного ответа

49. Опровержение ложных слухов в организации достигается:

- 1) прямым официальным заявлением
- 2) запуском контрслуха
- 3) проведением расследования и идентификацией источника слуха
- 4) все вышеперечисленное

50. Выберите два коммуникативных средства, необходимых в первую очередь для любой организации:

- 1) устные коммуникации
- 2) ежегодные отчеты корпорации
- 3) встречи с руководством
- 4) заметки-записки
- 5) слухи.

- a) 1,4;
- b) 2,5;
- c) 3,4.

Текущая аттестация № 2

Форма текущего контроля: контрольная работа (решение ситуационных задач).

Формируемые компетенции: УК-1.2; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-7.2.

Критерий оценки контрольной работы:

При оценивании письменного задания учитывается (максимум 15 баллов):

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 5 баллов;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 10 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность - 15 баллов.

Примеры кейс-заданий и краткие методические рекомендации по их выполнению

На основании изученных источников и дополнительной литературы студенты должны самостоятельно подготовить и представить вместе с электронной презентацией решение актуальных кейсов по темам практических занятий:

Кейс 1

На рынке ИТ и Телеком уже давно и успешно существует ИТ-компания. Руководящее звено данного системного интегратора представлено 5 топ-менеджерами. Трое из них отвечают за направления СХД (система хранения данных), ИБП (источник бесперебойного питания) и ERP (планирование ресурсов предприятия). На сегодняшний день все три направления входят в рейтинг медиатрендов, по ним приходит много запросов от СМИ с целью получить развернутый комментарий спикера. Без СХД, ИБП, ERP невозможно представить ни один бизнес-процесс, поскольку в целях увеличения эффективности управления как производством, так и сбытовой сетью важны те ИТ-инструменты, которые при сокращении издержек смогут повысить релевантность рекламы и тем самым удержать клиента. Именно эти три направления играют ключевую роль в бизнесе (основные продажи).

Однако, компания испытывает трудности в коммуникации со СМИ. Проблема заключается в том, что первые три спикера не имеют опыта общения с журналистами и не желают данный опыт приобретать, выходя на прямой диалог с представителями СМИ (ездить на интервью, посещать пресс-мероприятия, презентации и пр.). Двое остальных топ-менеджеров будучи владельцами компании понимают важность активных коммуникаций с медиа, однако, по их словам, из-за высокой нагрузки у них нет на это больше времени, чем один час в месяц. Поэтому у компании вся медиа активность сводится к редким комментариям «от лица пресс-службы».

Задания:

1. Какие действия мог бы совершить PR-менеджер компании, чтобы изменить текущую ситуацию?
2. Сколько времени понадобится pr-менеджеру, чтобы компания стала узнаваемой в медиа поле?
3. Какова должна быть стратегия компании по взаимодействию с медиа?

Кейс 2

У мебельной компании производство находится в регионах, а именно в Новосибирской и Омской областях. Контакт с пресс-службой органов власти нет, выходы на региональный медиарынок тоже отсутствуют, база ТВ/радио журналистов не активна.

Перед PR-менеджером поставлены задачи: за 1 с нуля создать медиа базу в регионе; наладить отношения с органами власти; найти взаимопонимание со специалистами по связям с общественностью в этом регионе, чьи связи были бы полезны компании для дальнейшего сотрудничества и продвижения собственных интересов в Новосибирской и Омской областях.

Первое действие PR-менеджера - попытка обратиться к таким СМИ, как Эксперт Сибирь, Деловой Квартал, НГС, е1. Однако при первом же звонке он столкнулся с трудностью: невозможностью выйти на необходимых контактных лиц. При очередном звонке его настойчиво отправляли в рекламный отдел, который, как известно, не раскрывает имен и телефонов своих коллег по редакции, а навязчиво продает рекламные места в издании.

Задания:

1. Предложите тактические шаги, которые должен осуществить PR-менеджер для решения задачи создания медиа базы.
2. Определите стратегию коммуникации с местными органами власти.
3. Предложите план мероприятий для журналистов, которые позволяет обеспечить компании их лояльность.

Кейс 3

Проведите мини-опрос среди родных, друзей и знакомых (не менее 20 человек), нацеленный на выяснение их основных социальных установок и потребительских ориентаций на основе предъявления им рекламы известных брендов или отдельных знаменитых личностей и выясните, что в них особо привлекает опрошенных.

На основе полученных данных определите влияние социально-экономического положения опрошенных на выработку ими своих социальных установок и потребительских ориентаций. Подготовьте небольшую аналитическую записку, в которой укажите наиболее привлекательные потребительские ориентации у тех, кого вы опросили. В записке укажите, что могло повлиять на выработку выявленных социальных установок и потребительских ориентаций респондента в условиях действия конкурентного рынка современной России.

Кейс 4

Перед вами примерная содержательная модель политического имиджа одного из крупных руководителей российских госкомпаний ОАО “Роснано” А. Чубайса, сложившаяся в массовом сознании россиян.

Примерная содержательная модель политического имиджа А. Чубайса, разработанная на основе квадрата публичного имиджа П. Тулли¹

Мы о себе	Мы о них
<p><i>(данные о том, как политик определяет себя в ходе политических практик, здесь представляются все положительные характеристики имиджа политика, позиционируемые избирателю)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Демократы, отстаивающие личные свободы и рыночные отношения в стране. 2. Наиболее прогрессивный политический слой страны, продвигающий страну вперед путем политических и социально-экономических преобразований. 3. Выступает за все меньшее вмешательство государства в жизнь общества, в том числе и за счет снижения патерналистской поддержки различных слоев социума. 4. Конкурентная политическая среда, в которой оппозиция имела бы широкие каналы коммуникации для донесения своей точки зрения до общества. 5. В своей политике ориентируется на Запад. 	<p><i>(данные о том, как вы определяете свою целевую аудиторию: кто она, в чем нуждается, чего от нас требует)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Относительно молодой мобильный слой общества, быстро приспособившийся к новым «правилам игры», предложенным новыми рыночными условиями существования страны в 1990-е гг., другие неконкурентоспособны, поэтому не могут понять представляемые либеральными демократами идеи. 2. Самостоятельная часть общества, которая четко знает, что ей нужно от жизни, поэтому с ней надо работать, так как другие не знают, чего они хотят. 3. Наша целевая аудитория хочет иметь реальные возможности альтернативы своего саморазвития, умея принимать решения и нести за них ответственность, другие же ждут «царя-батюшку», который за них все решил бы и сам нес ответственность за все, что происходит в стране.

¹ Основная идея избирательной кампании. М.: Национальный демократический институт международных отношений, 2000. С. 27.

	<p>4. Только конкурентная среда для целевой аудитории кандидата способна отразить всю палитру политических настроений в обществе, а для других данная среда – покушение на их традиционное восприятие политики и власти.</p> <p>5. Ядерный электорат хочет надежных коммуникаций с западными партнерами, тогда как другие с опаской смотрят на них, боясь, что эти отношения неравноправные, а с выгодой для наших партнеров.</p>
<p>Они о нас (взгляд на политика и его политическую кампанию со стороны электората, что в политике вызывает уважение, а что вызывает неприятие, с какими проблемами может политик столкнуться во время избирательной кампании)</p> <p>1. Демократы, которые развалили великое государство, а сейчас хотят разворовать последнее, что осталось у народа. У ядра электората А. Чубайса представление о нем как о спасителе России от развала, осуществившем пусть болезненные для большинства общества реформы, но сохранившем при этом целостную экономику страны.</p> <p>2. Занимаются вечной болтологией, переругались между собой и никак не могут договориться об объединении.</p> <p>3. Слабый управленец, который всегда наживался за счет структур, которыми руководил, существенно не улучшая их деятельность. Сторонники же, напротив, считают его одним из лучших менеджеров страны.</p> <p>4. Ваучеры способствовали бандитскому накоплению капитала избранных, хотя сочувствующие полагают, что это был безболезненный для страны раздел бывшей государственной собственности.</p> <p>5. В стране во всем виноват А. Чубайс, тогда как сторонники полагают, что это власть сделала его «козлом отпущения».</p>	<p>Они о себе (что думает о себе электорат, чем он гордится, а чего он стыдится в осуществленном ранее политическом выборе)</p> <p>1. Самый лучший народ на свете, который заслуживает лучшей политической власти, нежели нынешние ее представители.</p> <p>2. Во всех бедах страны виноват не электорат, а политики, которые, играя в свои игры, часто забывают о народе.</p> <p>3. Большинство электората хочет сохранить традиционную для политической культуры страны преемственность политической власти, хотя целевая аудитория хочет, чтобы власть соответствовала западным образцам демократии.</p> <p>4. Для большинства электората патернализм со стороны государства является одним из главных критериев оценки деятельности власти, для сторонников же главное, чтобы власти обеспечили равный доступ к разным ресурсам общества.</p> <p>5. Мы все хорошо разбираемся в политике, так что нас непонятными словами (ваучер, приватизация и др.) не обманешь. Мы сами себе эксперты и знаем, какой должна быть страна и какие политики ею должны управлять.</p>

Задания:

1. Определите психологический профиль имиджа данного руководителя и оцените его возможные электоральные перспективы на будущих выборах президента РФ в 2018 г.

2. Если бы вы были консультантом данного руководителя по его имиджу, то, исходя из определенного вами ранее психологического профиля имиджа, предложите возможные сценарии предвыборной кампании А. Чубайса, которые могли бы максимально эффективно позиционировать имидж данного руководителя, имея в виду сложившееся в настоящее время в массовом сознании стереотипы об А. Чубайсе.

Кейс 5

Изучите представленный событийный контекст СМИ.

Январь – февраль 2006 г.

1. Незначительное повышение цен на соль в ряде регионов центральной России.
2. Искусственное уменьшение предложений по соли со стороны торговли.
3. Появление в сети массовой коммуникации информации о том, что Украина в ответ на повышение Россией цены на поставляемый ею газ повышает в свою очередь цены на поставляемую в Россию соль и уменьшает объем этих поставок более чем на 25%.
4. Исчезновение «дешевой» соли из розничной продажи.
5. Появление в СМИ информации о том, что в ряде регионов страны наблюдается ажиотаж населения вокруг дефицита дешевой соли и что для такого ажиотажа нет веских оснований.
6. Появление в СМИ опровержения циркулирующей среди населения информации об ограничении поставок соли из Украины, согласно которому поставки из соседней республики осуществляются в полном объеме, а объем этих поставок не превышает более 5% от нужд России. Она производит 95% соли и поставки с Украины не влияют на удовлетворение спроса по этому продукту со стороны россиян.
7. Массовое ежедневное повышение цен на соль.
8. Массовое ежедневное повышение цен на сахар, крупы, спички.
9. Циркуляция среди населения информации о сговоре товаропроизводителей и продавцов о синхронном повышении цен на свои товары ради получения сверхприбыли.
10. Появление среди недовольных граждан требований об отставке мэров городов, а в ряде регионов даже губернаторов из-за их якобы сговора с товаропроизводителями и продавцами, при котором сами руководители городов и регионов страны, где наблюдается ажиотаж вокруг данных товаров, имеют свою заинтересованность, простимулированную товаропроизводителями и продавцами дефицитных товаров.
11. Усилия товаропроизводителей и даже ряда местных властей по резкому повышению предложений по товарам, вокруг которых наблюдается ажиотаж общественности, наполнение рынка относительно дешевой продукцией данной категории и контроль местных властей за ценами на этот товар.
12. Спад со стороны населения ажиотажа вокруг соли, сахара, крупы и спичек и установление стабильного баланса спроса и предложения на эти товары, который был до начала анализируемого событийного контекста.

Задания:

1. Почему данный событийный контекст проявил себя именно в январе – феврале и причем здесь межгосударственные отношения России и Украины, как это повлияло на ход развития описываемых в кейсе событий? Использование каких механизмов влияния на массовые коммуникации принесло успех маркетинговой манипуляционной кампании солевых производителей России в начале 2006 г.? Проанализируйте социальные последствия данных событий.

2. Выясните, какие каналы массовой коммуникации и какие манипуляционные техники использовались в данной маркетинговой кампании. В чем проявилось неправильное использование СМИ, которые не только не смогли остановить ажиотаж населения вокруг соли, но и еще более подогрели этот ажиотажный спрос? Какой механизм массовой коммуникации при этом сработал?

3. Раскройте сущность процесса данного маркетингового воздействия на потребителя и дайте возможные варианты противостояния со стороны потребителя данным манипуляционным маркетинговым технологиям, которые также могут быть применены в ходе информационных кампаний заинтересованными в них акторами.

Кейс 6

В 2012 году в официальном twitter-аккаунте ведущего банка России появилось следующее сообщение:

«Народный лайфхак: если на стене мелом написать название нашего банка, то у стены сразу образуется очередь из пенсионеров. Кто пробовал? Работает?»

Несмотря на достаточно позитивную реакцию подписчиков аккаунта и молодежной аудитории – твитт набрал более 600 ретвитов и еще более 100 пользователей отметили его как понравившийся – публикация такого сообщения обернулось для банка серьезными проблемами: Союз пенсионеров написал официальное обращение на имя главы банка с требованиями извинений, и, не получив быстрый ответ, опубликовал на своем официальном сайте текст о том, что банку стоит быть корректнее в своих высказываниях и не забывать, кто является его основной аудиторией в стране. Ситуация получила огласку в СМИ.

Задания:

1. Оцените, пожалуйста, действия SMM –менеджеров банка: какую цель преследовала публикация данного сообщения, была ли эта цель достигнута? Оправдан ли риск?
2. Предложите, пожалуйста, PR-ответ банка на сложившуюся ситуацию.
3. Что, на ваш взгляд, необходимо предпринять руководству банка, чтоб избежать возникновения подобных ситуаций в будущем?

Кейс 7

Горнодобывающая компания ведет добычу золота в дальневосточном регионе, где является одним из крупнейших работодателей и налогоплательщиков. Акции компании представлены на международной бирже.

В декабре на одном из предприятий компании сотрудники, совершая регулярный обход, обнаруживают у одного из промышленных объектов выход жидкости ярко-красного цвета. Предприятие начинает проверку целостности объекта и анализ состава жидкости. Среди сотрудников предприятия распространяются слухи об утечке ядовитых веществ, сотрудники делятся этой информацией в социальных сетях, откуда о ней узнают региональные журналисты и сообщают об утечке. Жители региона и сотрудники обеспокоены загрязнением окружающей среды ядовитыми веществами, используемыми при добыче золота, опасаются, что при таянии снега ядовитые вещества попадут в водоемы, жители близлежащего небольшого населенного пункта (численность жителей 100 человек) опасаются загрязнения питьевой воды. По факту сообщения в СМИ на предприятие выезжают с внеплановой проверкой представители проверяющих органов. Результаты официальных проверок планируется опубликовать через месяц.

Информацию об «утечке» опубликовали СМИ, принадлежащие крупной региональной медиакомпания (имеет самый посещаемый в регионе информационный интернет-портал с активным форумом, телеканал, зона вещания которого ограничена региональным центром, радиостанцию). Эта же медиакомпания продолжает постоянно освещать ситуацию в недружественном ключе.

Выход воды продолжается в течение трех недель, затем постепенно прекращается. Внутренние проверки компании показывают целостность промышленного объекта и отсутствие ядовитых веществ. Красный цвет связан с высокой концентрацией железа. Пропитанный красной жидкостью снег предприятие убирает и складировать в изолированных емкостях.

Задания:

1. Определите целевые аудитории, втянутые в ситуацию.
2. Определите ключевые сообщения для этих аудиторий.
3. Определите каналы распространения ключевых сообщений.

Кейс 8

Транснациональная мебельная компания ежегодно выпускает новый каталог продукции. Он является ее главным маркетинговым инструментом, повышающим узнаваемость бренда и привлекающим покупателей в магазин. В поддержку запуска каталога компания проводит различные мероприятия, а также специальную акцию «Стань лицом с обложки». Каждый желающий может сфотографироваться в интерьере, в точности повторяющем интерьер обложки каталога, и получить личную копию каталога с этим фото. Участники акции также могут разместить свои фото на специальном сайте и принять участие в конкурсе на самую творческую фотографию. Победители конкурса определяются большинством «лайков» еженедельно в течение шести недель проведения акции, приз – подарочная карта небольшого номинала.

В 2012 году, в разгар суда над участницами панк-группы в России (устроившими акцию в балаклавах на головах), имевшем большой резонанс в СМИ и социальных сетях, группа молодых людей сфотографировалась на обложку каталога. На фото на головах у них были цветные балаклавы. Фото было размещено на сайте, стало претендовать на приз, а между молодыми людьми и компанией возникли юридические отношения, регулирующиеся правилами проведения акции.

Фото каталога с молодыми людьми в балаклавах увидел на сайте журналист одного издания, широко освещавшего судебный процесс, и опубликовал его на страницах этого издания в социальных сетях. В кратчайшие сроки фото распространилось по сети. Многие пользователи, считая это фото официальной позицией компании в отношении суда, благодарили за смелость, неравнодушные к ситуации с правами и свободами человека в России. В след за социальными сетями, на фото обратили внимание традиционные СМИ, в том числе зарубежные, и опубликовали ряд статей разного содержания и разной тональности. Кроме того, многие пользователи социальных сетей голосовали за фото на сайте, и по итогам недели оно стало лидером.

Задания:

1. Проанализируйте сложившуюся ситуацию и сопутствующие ей риски. Каким образом она может повлиять на репутацию компании в кратко- и долгосрочной перспективе? Каким образом она повлияет на отношения с различными группами стейкхолдеров в России и в мире?
2. Сформируйте ключевое сообщение компании в данной ситуации.
3. Определите каналы распространения ключевого сообщения.

Кейс 9

Транснациональная компания, занимающаяся производством продуктов питания, выбрала российский рынок в качестве приоритетного. Предполагается, что через 3 года компания увеличит свой оборот на 40%, займет лидирующие позиции на рынке и станет платформой для экспансии в страны СНГ, Центральную Азию и на Ближний Восток. На этот момент компании принадлежат в России два бизнеса, которые успешно работают в

сегменте безалкогольных напитков и в сегменте снеков. Эти бизнесы были организованы независимо друг от друга, два бизнеса очень непохожи друг на друга и практически не сотрудничают. Для усиления позиций на рынке также был приобретен крупнейший в России производитель соков. Перед компанией стоит задача за 3 года интегрировать три разнородных бизнеса в одну компанию. При этом необходимо сохранить приоритет всех трех категорий продукции, чтобы обеспечить достаточный рост объемов продаж, сохранить максимальное количество сотрудников, оптимизировать бизнес-процессы и обеспечить рост эффективности деятельности от объединения бизнесов. Добиться этого возможно, только если сотрудники схожих отделов разных бизнесов станут работать вместе и без указаний сверху начнут искать способы объединить и оптимизировать бизнес-процессы.

Однако компания столкнулась с внутренними проблемами: сотрудники компании не понимают преимуществ интеграции, боятся за свои рабочие места и должности, не имеют практически никакой информации о коллегах из других бизнесов, их работе, лучших практиках, не пытаются найти контакт. Участились случаи увольнения, снизилась эффективность работы.

Задания:

1. Предложите средства коммуникации, которые позволят преодолеть сложившуюся ситуацию.
2. Определите одно или несколько ключевых сообщений, которые могут объединить сотрудников и помочь им начать работать вместе
3. Определите каналы распространения ключевых сообщений

Кейс 10

Один из ведущих производителей нефти в мире, компания, работающая в 144 странах, оказывается в ситуации корпоративного кризиса, спровоцированного ситуацией с затоплением нефтяной платформы в Северном Море. Этому решению фирмы предшествовали обширные консультации с экспертами и с точки зрения экологии было выбрано оптимальное решение, однако активисты Гринпис сделали из этой ситуации очень резонансную кампанию, представив дело как нарушение экологического баланса региона, что спровоцировало бойкот продукции компании по всей Европе, заставивший компанию в результате пересмотреть решение о затоплении.

Эта ситуация была подкреплена проблемой с договоренностями в одной из своих стран-поставщиков нефти, в результате чего компания была обвинена в игнорировании крайне неудовлетворительной социальной ситуации в стране и простом «выкачивании» природных богатств данной страны. В связи с жестокостями по отношению к местному населению, творящимися в стране со стороны правящего режима, компания была осуждена общественностью в Европейских странах за продолжение отношений с этим режимом и «бездействием».

В результате, компания оказалась в ситуации нарушения работы целого ряда своих подразделений, снижения продаж своих продуктов и потери связей с партнерами.

Задания:

1. Проанализируйте характер основных угроз репутации компании.
2. Предложите стратегию восстановления репутации компании.
3. Назовите основные ключевые сообщения антикризисной кампании.

В решении кейсов оценивается четкость, информативность, правильность подачи материала, его структурированность, свободное владение темой: умение ответить на вопросы и объяснить проблемные места.

На оценку также влияет и правильное оформление презентации.

Примерные задания к текущей аттестации в форме эссе:

1. Использование метода рекламы «образа жизни» в социальной и коммерческой рекламе.
2. Проанализируйте актуальные практики интегрированных коммуникаций, имеющиеся в социальных сетях Интернета и охарактеризуйте, чем интересуются различные группы пользователей этих сетей.
3. Проанализируйте практики интегрированных коммуникаций по управления массовым сознанием и поведением отдельных групп пользователей социальных сетей.
4. Проанализируйте примеры канализирования массовых настроений неудовлетворенности в современной России.
5. Интернет как инструмент канализирования массовых настроений неудовлетворенности.
6. Проведите сравнительный анализ примеров самореализации слуха и вирусной информации в современных интернет-коммуникациях.
7. Найдите и проанализируйте примеры успешного противостояния распространяемым слухам в практиках интегрированных коммуникаций.
8. Найдите и проанализируйте примеры неудачного противостояния слуху, приведшему к его еще большему распространению.
9. Проанализируйте известные Вам российские слухи, получившие широкое распространение в практиках интегрированных коммуникаций.
10. Существуют ли независимые СМИ?
11. Существуют ли независимые журналисты?
12. Приведите и проанализируйте примеры использования различных форм обратной связи известными Вам средствами массовой информации.
13. Какая из форм обратной связи представляется Вам наиболее успешной? Почему?
14. Является ли троллинг формой медиарилейшнза в современных практиках интернет-коммуникациях?
15. Какие PR-тексты имеют наибольшее воздействие на аудиторию в практиках интегрированных коммуникаций?
16. Оказывает ли корпоративная культура влияния на стилистику информационного контента организации в текущих практиках интегрированных коммуникаций?

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

Формируемые компетенции: УК-2.1; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-7.2.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (зачет с оценкой) Ч.1.

1. Подходы к определению предмета практики интегрированных коммуникаций
2. Массовое сознание: природа, структура, механизмы функционирования
3. Массовая коммуникация: социологический и психологический аспекты анализа.
4. “Белая”, “серая” и “черная” формы воздействия в массовой коммуникации.
5. PR в системе управления организацией: цели, задачи, функции.
6. PR в XX веке: эволюция и тенденции трансформации.
7. “Общественность” в Public Relations, ее виды.
8. Методы исследований в PR. (качественные, количественные, кабинетные)
9. Письменные коммуникации в PR.
10. Позиционирование: понятие и виды.
11. Этапы проведения PR кампании, их специфика.
12. Оценка результатов PR кампаний.

13. Принципы и приемы работы с журналистами.
14. Пресс-конференции, интервью, брифинги: сравнительный анализ.
15. Пресс-релиз и его роль в современном информационном пространстве.
16. Внутрикorporативный PR: цели и специфика
17. Организационная культура: структура и методы оптимизации
18. Основные средства внутрикorporативной коммуникации
19. PR во время кризиса: общие правила.
20. Этические основы деятельности специалиста по связям с общественностью
21. Что представляет собой медиаплан и медиабаинг?
22. Какие сказываются особенности таких каналов массовой информации как телевидение, пресса, радио на структурировании рекламной информации
23. Существуют ли отличия аудитории СМИ и целевой аудитории интегрированных коммуникаций?
24. Какие виды коммуникационных решений существуют в Интернете?
25. Объясните роль креативной составляющей в обеспечении качества коммуникационного продукта
26. Дайте определению бриф и брифинг в рекламе. Назовите основные элементы брифа.
27. Каковы принципы разработки брифа?
28. Обоснуйте роль медийной стратегии в разработке коммуникационной программы?
29. Назовите критерии выбора коммуникационных каналов и средств распространения рекламы.
30. Причины устаревания бренда: выбор ребрендинга или ресталинга

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (экзамен) Ч.2.

1. Реклама как инструмент управления массовым сознанием и поведением.
2. Слухи как инструмент управления массовым сознанием и поведением.
3. Исследования массовой коммуникации в России.
4. Имидж источника массовой коммуникации.
5. Печатные средства массовой коммуникации. Их психологические возможности и ограничения.
6. Место радио в современной массовой коммуникации.
7. Психологические особенности воздействия телевидения.
8. Современные интернет-коммуникации как интерактивный канал общения аудитории.
9. Нетрадиционные каналы массовой коммуникации.
10. Возможности использования различных технологий в массовой коммуникации.
11. Основные черты «новой экономики»
12. Позиционирование: понятие и способы оптимизации
13. Структура репутации компании
14. Управление «общественностью» в Public Relations и рекламе
15. Подходы к стратификации общественности
16. Функции и траектории исследований в PR
17. Цели стратегического планирования в PR
18. Виды планирования организации коммуникаций
19. Этапы проведения ситуативной PR-кампании
20. Подходы к оценке PR-деятельности
21. Макромодель оценки PR-активности Макнамара
22. Основные жанры PR-текстов

23. Структура и правила подготовки пресс-релиза
24. Понятие и типология каналов коммуникации в PR
25. Функции и правила организации PR-презентаций
26. Принципы и приемы работы с журналистами
27. Типология информационных поводов
28. Пресс-конференции, интервью, брифинги: сравнительный анализ.
29. Влияние внутрикорпоративных коммуникаций на состояние современного бизнеса
30. Теория корпоративного взаимодействия Д. Макгрегора.
31. Организационная культура: структура и методы оптимизации
32. Основные каналы внутрикорпоративных коммуникаций, их функции
33. Имидж организации
34. Личность руководителя как объект PR-активности
35. Основные средства внутрикорпоративной коммуникации
36. Принципы и правила деятельности PR-службы во время кризиса.
37. Стадии восприятия перемен и задачи PR-службы в условиях трансформации организационных структур
38. Понятие репутации и репутационный менеджмент в практиках интегрированных коммуникаций.
39. Критерии оценки эффективности корпоративных коммуникаций
40. Кризисный менеджмент в практиках интегрированных коммуникаций и принципы ее организации в экстремальных условиях

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная:

1. 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>
2. 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>
3. 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>

Дополнительная:

1. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324>
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и

медиапланирование: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675>

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

6.2.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3.Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

- Консультант Плюс
- Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

- Windows
- Microsoft Office
- Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным

программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.2. Планы семинарских занятий

Тематические разделы семинарских занятий

Раздел 1. Средства коммуникации в связях с общественностью

Семинарские занятия 1–3. Разработка коммуникационных и информационных кампаний. Планирование и проведение PR-кампаний (6 часов)

Первое занятие. Количественные методы исследований в рекламе и PR

Вопросы для дискуссии:

1. Основные способы сканирования (мониторинга) общественного мнения
2. Социологические опросы: виды, результаты, погрешности
3. Анкетирование: возможности и пределы.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить опросный лист и провести анкетирование студентов 1 курса (исключая специальность «Связи с общественностью») на тему «Ваше отношение к PR».

Форма презентации результатов опроса на занятии:

Анализ результатов излагается представителями групп, опрашивавших студентов разных специальностей. По итогам представлений готовится обобщенная «карта представлений» студентов о PR.

2. Задание по методам исследования текущих практик массовых коммуникаций:

- Проанализировать актуальную информационную повестку дня в СМИ за текущую неделю (кабинетное исследование, анализ традиционных СМИ, интернет-ресурсов – методами: контент-анализ, дискурс-анализ).

- С полученными данными провести сравнительный анализ по следующей схеме:

Виды СМИ	Целевые аудитории	Решаемые задачи	Содержание коммуникаций
Информационные программы			
Специальные телевизионные проекты (официальные телевизионные каналы) (ток-шоу В.В. Соловьева, «Право голоса», «Время покажет» и др.)			
Страницы, группы в социальных сетях, на Ю-тубе, в блогосфере			
Интернет-телевидение, вебинары, видеохостинги			
Вирусные (спам, рассылки) сообщения			
Работа с Интернет-СМИ, Интернет-рекламой			
Некорректные Интернет-технологии (троллинг тем)			

Второе занятие Качественные методы исследований в PR.

Форма проведения занятия: ролевая игра «фокус-группа».

Задание: Подготовиться к работе в фокус-группе в роли модератора, участника, наблюдателя. Придумать актуальную для студенческой среды тему для обсуждения в фокус-группе.

Цель: Сформировать у студентов навыки проведения фокус-группы и анализа информации, полученной в ходе ее проведения для разработки коммуникационных и информационных кампаний и планирования ее проведения.

NB: во время занятия студент должен почувствовать себя в разных ролевых ситуациях: в качестве участника, наблюдателя, а в идеале – и модератора. Для этого важно четко придерживаться лимита времени. Тему для обсуждения (а значит, и модератора) можно выбрать голосованием.

Задание для самостоятельной работы:

Подготовить гайд интервью фокус-группы и провести ее на занятии со своими одноклассниками студентов 1 курса на тему «Имидж современного PR-специалиста и рекламщика в современных практиках интегрированных коммуникаций».

По итогам проведенной фокус-группы готовится обобщенный «портрет имиджа» современного PR-специалиста и рекламщика в современных практиках интегрированных коммуникаций.

Третье занятие Позиционирование PR-объектов

Задания для самостоятельной работы:

1. Основываясь на мониторинге периодической печати (минимум 2 издания в течение месяца) определить стратегию позиционирования на рынке одной из «брендовых» кампаний.

2. Определить целевую группу и основные методы позиционирования выбранных кампаний.

3. Определить стратегию позиционирования факультета (вуза) и методы ее оптимизации.

Семинарские занятия 4–5. Работа со средствами массовой информации (4 часа)

Первое занятие. Пресс-релиз как универсальное средство PR.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализировать содержание трех ежедневных газет и выделить материалы, основанные на данных пресс-релизов.

2. Подготовить пресс-релиз на предложенную тему.

На занятии вопросы для дискуссии:

1. Приемы усиления информативных возможностей пресс-релизов.

2. Возможности использования преимуществ пресс-релизов для работы с разными группами общественности.

Второе занятие. Организация пресс-конференций, интервью, брифингов.

Вопросы для дискуссии:

1. Роль специальных мероприятий для журналистов в работе PR. Информативные возможности пресс-конференций, выбор ключевой журналистской аудитории. Правила проведения пресс-конференций и брифингов.

2. Роль специальных мероприятий для журналистов в кризисном PR. Тренинг.

3. Подготовка интервью и заявлений для прессы. Проработка “трудных” и провокационных вопросов.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить сценарий проведения пресс-конференций, интервью, брифингов.

2. Подготовить бейдж журналиста одного из периодических изданий, ознакомиться с его тематикой и стилистикой для участия в пресс-конференции.

3. Подготовиться в группе (5 человек, 1 модератор и 4 эксперта) к проведению пресс-конференции на заданную тему (в качестве тем могут быть предложены следующие: «обвинение зарубежного дипломата в шпионской деятельности»; «введение визового режима со странами СНГ»; «открытие филиала организации в новом регионе» и т.п.

4. Подготовить пресс-релиз, приглашение и сопутствующие материалы для проведения пресс-конференции.

Форма проведения: Пресс-конференция с лимитом времени 30 мин. для одной группы

Семинарские занятия 6–7. Внутрикorporативный PR: цели и специфика (4 часа)

Первое занятие. Аудит внутрикorporативных коммуникаций.

Задания для самостоятельной работы:

1. Описать организационную структуру организации, с которой студент связан (работает, учится, проходит стажировку и пр.):

- миссия организации;
- доминирующая управленческая форма;
- определение числа ступеней аппарата управления;
- определение числа линейных и функциональных звеньев в каждой ступени (описание департаментизации);
- распределение функций между звеньями ступеней (специализация труда);

- установление сопряжения и подчиненности между звеньями системы управления;
- изображение организационной схемы коммуникаций.

2. Определить управленческую культуру анализируемой организации.

Базовые основания: рефлексия личного опыта организационного взаимодействия.

Форма проведения занятия: беседа с использованием данных тестирования.

Форма презентации задания:

Тест № 1. Оценка организационной структуры

число подчиненных у одного руководителя	большое	5 4 3 2 1	малое
степень централизации в принятии решений	низкая	5 4 3 2 1	высокая
количество формальных правил	малое	5 4 3 2 1	большое
основа власти	знание	5 4 3 2 1	позиция (должность)
специфичность рабочих целей сотрудников	низкая	5 4 3 2 1	высокая
возможность взаимодействия с представителями других подразделений	высокая	5 4 3 2 1	низкая
разница в зарплате между работами (должностями)	высокая	5 4 3 2 1	низкая
число уровней управления	низкое	5 4 3 2 1	большое
цель и содержание коммуникаций	совет и информация	5 4 3 2 1	инструкции и распоряжения

Тест № 2. Оценка управленческой культуры

	А	Б
1. Хороший начальник		
• сильный, решительный и твердый, но справедливый, защищает преданных подчиненных, великодушен и снисходителен к ним		
• объективный и точный, избегает использовать власть в своих интересах, требует от подчиненных только то, что соответствует их должностным обязанностям		
• ориентирован на равноправие (эгалитарный) и легко поддается влиянию в вопросах, касающихся выполнения задачи: использует свое положение для получения ресурсов, необходимых для выполнения работы		
• заботится о личных нуждах окружающих, использует свое положение для обеспечения условий работы, приносящих удовлетворение подчиненным и способствующих их росту		
2. Хороший подчиненный		
• угодливый, трудолюбивый и преданный интересам своего начальника		
• ответственный и надежный, выполняет свои обязанности и избегает действий, удивляющих или беспокоящих начальника		
• желает внести свой вклад в решение задачи, выдвигает идеи и предложения, тем не менее охотно уступает первенство другим, более компетентным и способным		
• крайне заинтересован в развитии своего потенциала, открыт к обучению и получению помощи, уважительно относится к нуждам и ценностям окружающих, охотно помогает другим и вносит свой вклад в их развитие		
3. Хороший член организации считает приоритетным		
• личные распоряжения начальника		

<ul style="list-style-type: none"> • обязанности, требования, предписанные его ролью, и привычные стандарты личностного поведения 		
<ul style="list-style-type: none"> • требования, вытекающие из задачи или имеющихся навыков и возможностей, энергии и материальных ресурсов 		
<ul style="list-style-type: none"> • личные интересы людей, участвующих в работе 		
4. Люди, которые преуспевают в организации		
<ul style="list-style-type: none"> • расчетливы, соперничают друг с другом и обладают сильным стремлением к власти 		
<ul style="list-style-type: none"> • добросовестны и ответственны с глубоким чувством преданности организации 		
<ul style="list-style-type: none"> • компетентны, эффективны и стремятся делать дело в своей профессиональной области 		
<ul style="list-style-type: none"> • эффективны и компетентны в межличностных взаимоотношениях, берут на себя обязательство содействовать росту и развитию других 		
5. Отношение организации к сотруднику		
<ul style="list-style-type: none"> • так, как будто его время и энергия находятся в распоряжении лиц, стоящих выше по служебной лестнице 		
<ul style="list-style-type: none"> • временем и усилиями сотрудников организация распоряжается в рамках контракта, оговаривающего права и обязанности обеих сторон 		
<ul style="list-style-type: none"> • как к партнеру, вкладывающему свои умения и способности в общее дело 		
<ul style="list-style-type: none"> • как к интересному и ценному человеку с его или ее собственными личными правами 		
6. Сотрудниками управляют и на них влияют		
<ul style="list-style-type: none"> • личным проявлением экономической и политической силы (вознаграждения и наказания) 		
<ul style="list-style-type: none"> • безличным проявлением экономической и политической силы, чтобы навязать стандарты и способы выполнения работ 		
<ul style="list-style-type: none"> • с помощью общения и обсуждения требований, выдвигаемых задачей, что приводит к соответствующим действиям людей, мотивированных личной приверженностью к достижению поставленных целей 		
<ul style="list-style-type: none"> • внутренний интерес и удовлетворение от предстоящей работы и/или участие, забота о нуждах других людей, вовлеченных в эту деятельность 		
7. Один сотрудник имеет право контролировать деятельность другого, если		
<ul style="list-style-type: none"> • у этого сотрудника больше власти и силы в организации 		
<ul style="list-style-type: none"> • если ему предписано руководить другими 		
<ul style="list-style-type: none"> • если у него больше знаний о выполняемой задаче 		
<ul style="list-style-type: none"> • если другой понимает, что помощь и руководство первого может способствовать его росту и знаниям 		
8. Основанием для постановки задачи являются		
<ul style="list-style-type: none"> • личные потребности и мнения тех, кто находится у власти 		
<ul style="list-style-type: none"> • формальное распределение должностных обязанностей и ответственности в системе 		
<ul style="list-style-type: none"> • требования к ресурсам и мастерству, необходимым для выполнения работы 		
<ul style="list-style-type: none"> • личные желания и необходимость приобретения знаний отдельными членами организации 		
9. Работа совершается из-за		
<ul style="list-style-type: none"> • получения вознаграждения, страха наказания или личной преданности отдельным влиятельным лицам 		
<ul style="list-style-type: none"> • соблюдения договорных обязательств, подкрепленных санкциями и личной преданностью организации или системе 		
<ul style="list-style-type: none"> • удовлетворения от работы и достижений и/или из-за личной преданности идее 		
<ul style="list-style-type: none"> • любви к работе ради самой работы и интереса и уважения к запросам и ценностям других сотрудников 		
10. Люди работают вместе,		
<ul style="list-style-type: none"> • когда этого требуют вышестоящее руководство или когда понимают, что могут использовать друг друга для личной выгоды 		
<ul style="list-style-type: none"> • когда координация и обмен определяются формальной системой 		
<ul style="list-style-type: none"> • когда их совместный вклад необходим для достижения цели 		

<ul style="list-style-type: none"> • когда сотрудничество приятно само по себе, стимулирует или бросает вызов 		
11. Соперничество происходит		
<ul style="list-style-type: none"> • за личную власть и выгоду • за положение с высоким статусом в формальной системе • за максимальный вклад в выполнение задачи • за внимание к чьим-либо личным потребностям 		
12. Конфликт		
<ul style="list-style-type: none"> • контролируется вмешательством высшего руководителя и часто им поощряется, чтобы сохранить свою власть • подавляется ссылкой на правила, процедуры и определением ответственности • разрешается с помощью обсуждения качества результатов работы • разрешается с помощью открытого и глубокого обсуждения личных потребностей и ценностей 		
13. Решения		
<ul style="list-style-type: none"> • принимаются лицом, обладающим большей властью • принимаются лицом, которое обязано это делать • принимаются лицами, которые лучше других знакомы с задачей • принимаются непосредственными участниками, на которых больше всего влияет результат решения 		
14. Соответствующая система контроля и информационная структура		
<ul style="list-style-type: none"> • приказ идет сверху вниз по простой пирамиде, так, что любой, находящийся выше в пирамиде имеет власть над тем, кто ниже. Информация распространяется посредством последовательных распоряжений • директивы распространяются сверху вниз и информация идет наверх в пределах функциональных пирамид, которые соединяются вверху. • Власть и ответственность, предписанные каждой роли, ограничиваются властью и ответственностью, предписанные ролям, расположенным ниже в пирамиде. Перекрестный функциональный обмен ограничен • информация о требованиях, предъявляемых задаче, и проблемах идет из центра, решающего задачу, вверх и наружу, причем те, кто лучше всего понимают проблему, определяют необходимые ресурсы и поддержку от остальной части организации. Координирующий совет может установить порядок очередности получения ресурсов и их обмен на основе информации от всех центров, занимающихся разными задачами. Структура должна изменяться в соответствии с природой и местом выполнения задачи • информация и влияние идут от человека к человеку на основе личностных связей, в которые свободно вступают для достижения целей работы, знаний, взаимной поддержки, удовольствия и разделения общих ценностей. Координирующая функция может установить общие уровни личностных вкладов, необходимых для сохранения организации. Эти задачи определяются общим соглашением 		
15. На окружение реагируют так, словно это		
<ul style="list-style-type: none"> • джунгли, где все против всех и тот, кто не эксплуатирует других, эксплуатируется сам • упорядоченная и рациональная система, где конкуренция ограничена законом, а конфликты разрешаются путем переговоров и компромиссов • совокупность неопределенных форм и систем, которые нужно переформировать и улучшить путем их организации • комплекс потенциальных опасностей и поддержки. Окружающая среда должна управляться организацией, чтобы получать "пищу" от нее, «удалить ее острые зубы» и использовать как место работы или игры для удовольствия и роста членов организации 		

Второе занятие. Структуризация управления корпоративными коммуникациями
Задания для самостоятельной работы:

1. Ознакомьтесь с основными функциями и задачами, которые выполняют сотрудники отдела коммуникационного менеджмента. Сравните функции и задачи руководителя, специалиста и секретаря. Результаты представьте в виде таблицы.

2. Определите возможности включения отдела коммуникационного менеджмента в организационные структуры функционального, дивизионного и адаптивного типа.

Базовые основания: примерные тексты должностных инструкций (Справочник кадровика, 2004. № 3. С. 109-111).

Форма проведения занятия: сравнительный анализ должностных инструкций с целью выявления функциональных различий, выражающих варианты структурирования деятельности по управлению корпоративными коммуникациями.

Форма презентации задания: таблица сравнительного анализа функций и задач.

Таблица сравнительного анализа

Функции	Задачи	Руководитель	Специалист	Секретарь
Маркетинговая				
Организационная				
Производственная				
Исследовательская				
Коммуникационная				
Творческая				
Внутрикорпоративная				
Аналитическая				

Семинарские занятия 8–9. Работа с информацией в практиках интегрированных коммуникаций (4 часа)

На первом занятии идет презентация следующих заданий и их обсуждение:

1. Создание медийного образа организации:

- анализ информационной среды субъекта, медийный капитал, способы оптимизации.

2. Технологии создания информационных поводов:

- атрибуты информационного повода,

- типология информационных поводов,

- формы создания информационных поводов

- технология использования информационных поводов для продвижения имиджа или бренда позиционируемой организации.

- технологии раскрутки и глушения информационных поводов в современном медиарилейшнз.

(обсуждение предложенной литературы)

На втором занятии идет презентация следующих заданий и их обсуждение

- подготовка информационного повода по выбору студента.

Сценарий информационного повода:

- Данные о событии. Краткая информация.
- Подробности (наиболее важная информация)
- Возможные изменения для ключевых акторов
- Краткая справка о компании

- анализ актуальных информационных поводов в СМИ и в интернете (каждый студент представляет анализ трех подготовленных им пресс-релизов).

Семинарское занятие 10. Выставочная деятельность как практика интегрированных коммуникаций (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Определение целей и задач организации ивента (мероприятия) в практиках интегрированных коммуникаций
2. Значение участия в выставочном мероприятии для позиционирования современных брендов в практиках интегрированных коммуникаций
3. Определение приоритетов показателей критериев уровня и эффективности выставки.
4. Методы, повышающие эффективность участия в выставке.
5. Методологию каких стандартных средств коммуникаций (в том числе рекламных и PR) используют в данной технологии?
6. С какими технологиями (коммуникациями) взаимодействует (интегрируется) данный вид коммуникаций?

Семинарское занятие 11. Спонсорство и продакт плейсмент (product placement) в интегрированных коммуникациях (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Какие возможности предоставляет спонсорство для продвижения брендов?
2. Какие преимущества Product placement перед формой прямой рекламы?
3. Методологию каких стандартных средств коммуникаций (в том числе рекламных) используют в данной технологии?
4. С какими технологиями (коммуникациями) взаимодействует (интегрируется) данный вид коммуникаций?

Семинарское занятие 12. Специфика практики бренд-коммуникаций как интегрированного комплекса. Методы определения коммуникационной платформы бренда (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Брендинг и ИК: подобие и различие дисциплин.
2. Методы и принципы ИК на разных этапах жизни бренда.
3. Бренд как комплекс маркетинговых коммуникаций.
4. Перспективы развития товарного и корпоративного брендинга с позиции коммуникаций.
5. Ребрендинг и рестайлинг как обновление и переформатирование существующей бренд-модели: аргументы “за” и “против”.

На последнем в этом разделе семинарском занятии №13 (2 часа) проходит зачет по предмету по контрольным вопросам к промежуточной аттестации (зачет).

Раздел 2. Управление коммуникациями в PR

Семинарское занятие 1. Инструменты управления массовым сознанием и поведением в интегрированных коммуникациях (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Паника как инструмент управления массовым поведением. Сущность панического поведения и импульсы (стимулы) его возникновения. Паническое поведение в панической толпе. Факторы возникновения паники. Предотвращение и ликвидация паники.
2. Управление массовым сознанием и поведением в кризис. Понятие кризиса в современной массовой коммуникации. Факторы возникновения кризиса в современной PR-

деятельности. Особенности психологического восприятия информации в кризисной ситуации. Психологические инструменты работы с конфликтами.

3. Социальное влияние как инструмент управления массовым сознанием и поведением. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации. Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации.

4. Понятие конформизма и внедрение в массовое сознание и поведение конформных форм реакции на стимулы массовой коммуникации. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопротивление влиянию.

Задание для самостоятельной работы:

Решите следующие кейсовые задания:

Кейс 1.

В марте 2004 г. ООО «Сибирский берег – новые продукты питания» (г. Новосибирск) расклеило в московском метрополитене плакаты со слоганом «Настоящие сухарики корочками не назовут» с изображением банановой кожуры, апельсиновой корки и трех сухариков в рамках своей PR–кампании по позиционированию своего бренда «Кириешки». Данная PR–кампания была направлена на отстройку от бренда своего основного конкурента в данном сегменте рынка продуктов питания «3 Корочки», который выпускает московское ЗАО «Бриджтаун Фудс».



По итогам данной PR–кампании ЗАО «Бриджтаун Фудс» обратилась в Федеральную антимонопольную службу Российской Федерации (далее ФАС) с иском к компании ООО «Сибирский берег – новые продукты питания» (г. Новосибирск) о том, что размещение данных плакатов есть нарушение закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках в РФ». ФАС поддержал этот иск и счел, что данная PR–кампания была «способна причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации», и предписала провести «контркампанию с опровержением рекламного сообщения в таком же объеме».

Компания «Сибирский берег» не согласилась с решением ФАС и обратилась в суд, однако все три инстанции встали на сторону антимонопольного ведомства. В результате в 2006 г. ООО «Сибирский берег – новые продукты питания» (г. Новосибирск) вынуждена была запустить контркампанию. Новые плакаты, появившиеся летом 2006 г. в московском метро от ООО «Сибирский берег – НПП» содержали следующую информацию: «Настоящие сухарики могут называть корочками. Компания "Сибирский берег – НПП" сообщает: размещенный ранее информационный материал не имеет никакого отношения к сухарикам "Три корочки"». Исполнительный директор Sorec Media Артем Донец оценил стоимость такой контрkamпании в Московском метрополитене в \$300 тыс.

В ООО «Сибирский берег – новые продукты питания» так обосновали именно такой вариант послания в данной PR–контрkamпании. «Сибирский берег» считает, что в этой сложившейся ситуации он прав. «Кампания в целом была направлена на поддержание всей категории сухариков. Мы лишь хотели показать, что настоящие сухарики не должны делаться из пищевых остатков, только из натуральных компонентов. Эти остатки мы решили назвать “корочками” и не хотели задеть репутацию бренда "Три корочки"» –

утверждает PR–директор «Сибирского берега» Константин Лыкин. Он отметил, что текст контррекламного сообщения был согласован как с ФАС, так и с Институтом русского языка РАН: «Надеюсь, он устроит наших конкурентов». Представители ЗАО «Бриджтаун Фудс», руководитель PR–службы данной компании Павел Комиссаров выразил удовлетворение тем, что «Сибирский берег» выполнил предписание ФАС, однако комментировать содержание появившихся в московском метро плакатов отказался.

Задания:

1. Как Вы полагаете, достигла ли данная негативная PR–кампания ООО «Сибирский берег – НПП» своей цели. Учитывая те обстоятельства, которые закладывались в цели организации данной PR–кампании (отстройка от бренда своих конкурентов) и появившемуся позднее наравне с брендом «Кириешки» брендом белых сухариков «Компашки»? Ответ нужно аргументировать.

2. Как проведенные PR–кампании ООО «Сибирский берег – НПП» сочетаются со следующими ценностями, заложенными в основу философии данной компании.

Ценности компании:

Нацеленность на результат.

- получение результата, несмотря ни на что (результат – это то, во имя чего делается процесс);
- следование принципу «идти до конца, бороться до последнего» при решении задач;
- фокусировка на предложении возможностей достижения, а не на причинах, почему нельзя достичь;
- анализ «почему не получилось» не отменяет необходимости достижения результата.

Оцените данные ценности компании, как и сами негативные PR–кампании ООО «Сибирский берег – НПП» на предмет соответствия этическим нормам в PR. Как бы Вы лично в этой ситуации вписали проведенные PR–кампании и ценности ООО «Сибирский берег» в этические нормы в PR?

3. Чем Вы можете объяснить реакцию руководитель PR–службы ЗАО «Бриджтаун Фудс» Павла Комиссарова по поводу прошедшей контркампании «Сибирского берега» по решению ФАС. Как Вы бы прореагировали на данное опровержение Ваших конкурентов, будь Вы на месте Павла Комиссарова, и какие дальнейшие действия в связи с этим предприняла бы Ваша компания, в которой Вы бы были руководителем PR–службы.

Кейс 2

1. Общая информация о клиенте

Компания «Вариант» осуществляет поставки промышленного оборудования в Россию. Клиентами компании (покупателями оборудования) являются мелкие и средние предприятия, производящие продукты питания, бытовую химию, косметику, детские игрушки. Оборота этих предприятий не позволяет приобретать оборудование лидирующих марок. В то же время предприятия-клиенты заинтересованы в надежной, быстрой и качественной сервисной поддержке приобретаемого оборудования. Это вызвано тем, что простой оборудования, может привести к существенным потерям у предприятий, в том числе – к потере существующих каналов сбыта готовой продукции. Осуществить сервисную поддержку надлежащего качества может только компания-поставщик, обладающая официальным статусом, который присваивается компанией – производителем оборудования. Это объясняется как технологической сложностью самого оборудования, так и необходимостью консультаций производителя оборудования, поддержания склада запасных частей и расходных материалов.

Оборудование, поставляемое компанией «Вариант» предназначено для производства упаковочных изделий, а также упаковки продукции предприятий-клиентов. В числе

представленных в продуктовой портфеле компании «Вариант» марок оборудования имеются упаковочные линии Yuobi (Япония). Компания «Вариант» обладает статусом официального дилера Yuobi с правом производства сервисного обслуживания от имени производителя.

2. Проблема

Компания «Апостроф», конкурирующая с компанией «Вариант» на российском рынке, объявляет о начале поставок в Россию оборудования ABDick (США), аналогичного по своим характеристикам оборудованию Yuobi, но имеющего более привлекательную цену. Кроме того, оборудование ABDick является технологической копией оборудования Yuobi. В связи с этим возникает опасность оттока клиентов компании «Вариант», использующих оборудование Yuobi и пользующихся сервисными услугами «Варианта» к компании «Апостроф», способной обслуживать аналогичную технику по более низким ценам.

3. Задание для PR-агентства

Необходимо средствами PR-коммуникаций провести дополнительное позиционирование оборудования Yuobi, предотвратить отток клиентов, предотвратить дальнейшую ассоциацию оборудования ABDick и оборудования Yuobi в связи с их технологической схожестью.

Задания:

1. Определите тактику реагирования на кризисную ситуацию со стороны компании «Вариант»
2. Определите целевые аудитории антикризисной PR-компании
3. Сформулируйте ключевые сообщения каждой из целевых аудиторий
4. Определите формы PR-коммуникаций с каждой из целевых аудиторий

Кейс 3

Во время прямого эфира PR-директор российского представительства транснациональной компании, производящей продукты питания, на вопрос журналиста о том, правда ли, что компания отказалась предоставлять бесплатно молочную смесь детям, пострадавшим от стихийного бедствия, ответил утвердительно, а также добавил, что компания готова предоставить другие виды своей продукции: кофе, бульонные кубики. Это заявление было быстро подхвачено другими СМИ. Видеозапись прямого эфира распространилась в интернете.

В итоге все это отразилось на репутации Nestlébee: продажи компании упали за месяц на 25%, люди призывали бойкотировать «жадную» фирму.

Вместе с тем, у компании была серьезная причина для отказа: из-за конфликта, произошедшего более десяти лет назад, компания не имеет права осуществлять рекламную, PR и другую коммуникационную активность, связанную с запрашиваемым брендом. Более того, компания не имеет права использовать этот продукт в целях благотворительности. Нарушение этого запрета может привести к серьезным проблемам компании с контролирующими органами на глобальном уровне.

Задания:

1. Какие действия необходимо было осуществить, чтобы предотвратить информационный скандал?
2. Предложите антикризисную стратегию компании, рассчитанную на неделю, а также тактические действия.
3. Что необходимо предпринять компании, когда волна негатива начнет спадать?

На занятии обсуждаются возможные варианты решения представленных кейсовых (экспертно-аналитических) задач. По результатам обсуждения при помощи преподавателя студенты вырабатывают алгоритм управления массовым сознанием и поведением потребителя в текущих практиках массовой коммуникации.

Семинарское занятие 2. Управление интегрированными коммуникациями в условиях «новой экономики»: особенности современной проективной деятельности (2 часа)

Задания для самостоятельной работы:

Определение целевой аудитории магазина.

1. Провести наблюдение за ближайшим к месту проживания магазином определенного профиля (например, мебельным), данные наблюдений представить по предложенной схеме:

- организация внешних коммуникаций (реклама, директ-мэйл, перетяжки, билборды и т.п.);
- расположение;
- оформление витрин;
- оформление торговых площадей;
- работа консультантов;
- доступность материалов о продукции;
- ассортимент, ценовая политика;
- посетители, их поведение и предпочтения;
- дополнительные услуги, сервис.

На основании личного анализа сделать предположения о наиболее важных группах общественности для этого магазина.

2. Заполнить таблицу и сделать предложения по выбору целевой аудитории для проведения PR-кампании этого магазина.

Группы общественности	Значение	Обещание PR-объекта	Знание обещания	Лидеры мнений	Отношение /проблемы	Является ли целевой аудиторией

Семинарское занятие 3. «Общественность» в современной коммуникативистике и подходы к определению целевой аудитории PR-активности (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Консолидированная и неконсолидированная общественность. Возможности идентификации общественности: “мы-они” как самый частый способ идентификации аудитории.

2. Основные типы общественности в практиках интегрированных коммуникаций. Групповые нормы у общественности. Понятие конформизма. Понятие массовых вкусов.

3. Феномен обращения общественности к СМИ. Психологические механизмы мотивации восприятия информационного контента СМИ и ожиданий общественности.

4. Поведенческие закономерности медиааудитории. Подходы к определению медиаповедения общественности (информационное и формализованное) и различные поведенческие эффекты. Социальные стереотипы и установки современной медиааудитории.

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучите методом анкетирования особенности медиапотребления контента современных СМИ вашими однокурсниками. Самостоятельно составьте небольшую

анкету, состоящую в среднем из 7 – 10 вопросов. Проведите анкетирование в собственной студенческой группе, обработайте и интерпретируйте результаты исследования. Подготовьте презентацию полученных результатов. На занятии проведите презентацию, организуйте обмен мнений по итогам данной презентации и составьте общий профиль медиапотребления контента современных СМИ вашей студенческой группой.

2. Напишите эссе на одну из ниже предлагаемых тем:

1. Причины успеха феномена PSY – «GANGNAM STYLE»;

2. Без кота и жизнь не та: секрет популярности “кошачих” пабликов в социальных сетях;

3. Секрет востребованности телевизионных сериалов;

4. Феномен Гарри Поттера: почему его любят дети;

5. Зачем пользователи выкладывают видео, которое неоднозначно их характеризует перед широкой интернет-аудиторией.

Проанализируйте диспозиционные характеристики аудитории, которые являются условиями популярности рассматриваемых медиа-сообщений, героев, тем и жанров. Выскажите свое личное отношение к данным феноменам.

3. **«Анализ гендерных стереотипов в рекламе».** Проанализируйте рекламные сообщения рекламных блоков, показанных телевизионными каналами «Первый канал» и «Россия 1» (или на выбор любыми другими каналами) в течение 2–3 часов. Обратите внимание на мужские и женские образы в транслируемой рекламе. Как можно их классифицировать? Каковы отличительные черты мужских и женских образов в просмотренных роликах? Отличаются ли в гендерном отношении рекламные ролики, показанные по разным каналам? Чем это обусловлено? Какие товары предлагаются мужчинам и женщинам? Можно ли сказать, что благодаря рекламе определенных товаров происходит закрепление традиционных гендерных ролей? Приведите примеры рекламы, в которой описывается весь жизненный цикл мужчины и женщины.

Какие гендерные и возрастные роли реклама предписывает выполнять мужчинам и женщинам? Найдите в каких-либо источниках примеры подобных образов. Сделайте вывод о том, можно ли современную российскую рекламу считать сексистской и в основном ориентированной на молодежную аудиторию?

«Анализ этнических стереотипов в СМИ». Возьмите один номер какой-либо общественно-политической газеты («Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Независимая газета» и т.п.). Выявите, какие этнические стереотипы встречаются на страницах газеты. Встречаются ли изображения (или другие упоминания) государственных и национальных символов нашей страны и других стран в газете? В каком контексте (благоприятном или неблагоприятном) упоминаются представители различных этносов и этносы в целом? Отражает ли газета разнообразие точек зрения по поводу межэтнических отношений и отношений с конкретными этносами? Как вы полагаете, способствует ли газета укреплению положительных (отрицательных) этнических гетеростереотипов? Как в газете отражаются актуальные события, связанные с этническими конфликтами? Способствует ли освещение этих конфликтов их разрешению или эскалации? Сделайте вывод об информационной политике издания: является ли она интернациональной, толерантной, этноцентрической, националистической или шовинистической.

«Типажный коллаж». Подберите из различных СМИ изображения, которые лучше всего подходят для презентации “типичного представителя” какой-либо социальной группы. Например, “типичного русского”, “типичного американца”; “типичной домохозяйки”, “типичной бизнес-леди”; “типичного студента”, “типичного преподавателя”; “типичной девушки 1960-х”, “типичной девушки 2000-х”.

Сделайте коллажи из выбранных изображений. Будут ли различаться коллажи “типичных представителей”, созданные на основе изображений из разных изданий? Какие эмоции вызывают полученные коллажи? Узнаете ли вы в них себя, своих знакомых, друзей,

родных? Сделайте вывод о направлениях визуальной стереотипизации при изображении конкретных социальных групп в СМИ.

«Анализ трансформаций стереотипов в ремейках фильмов».

Сравните отражение социальных стереотипов в художественных фильмах и их ремейках, которые снимались с интервалом более 10 лет. Например, можно рассмотреть фильмы “Служебный роман” (“Мосфильм”, реж. Э. Рязанов, 1977) и “Служебный роман. Наше время” (студия “Квартал-95”, реж. С. Андреасян, 2011); “Джентльмены удачи” (“Мосфильм”, реж. Александр Серый, 1972) и “Джентельмены удачи!” (“Bazelevs Distribution”, реж. Александр Баранов, Дмитрий Киселев, 2012); “Степфордские жены” (“Palomar Pictures”, реж. Брайан Форбс, 1975) и “Степфордские жены” (“DreamWorks”, “Paramount Pictures” реж. Фрэнк Оз, 2004); “Сабрина” (“Paramount Pictures”, реж. Билли Уайлдер, 1954) и “Сабрина” (“Paramount Pictures”, реж. Сидни Поллак 1995) и др. Как Вы думаете, зачем вообще снимаются ремейки фильмов?

«Иконографический анализ медиатекстов». Проведите иконографический анализ медиатекстов, в процессе которого выявляются визуальные стереотипы.

По А.В. Федорову, иконографический анализ (Iconographic Analysis) – ассоциативный анализ изображения в медиатексте (например, вода, огонь – как символы чистоты и разрушения), связанный с семиотическим анализом.

Для выполнения задания нужно выбрать одну из тем, изложенных в табл. 1 – 4, которые предложил использовать для проведения иконографического анализа А.В. Федоров. Затем необходимо осуществить анализ указанных типов медиатекстов (список может быть скорректирован в соответствии с собственными предпочтениями). К каждому параметру анализа обязательно подобрать иллюстрацию (фото, рисунок, кадр из фильма или телепередачи). Возможно, однако, что по определенным позициям нельзя будет выделить стереотипные приемы.

Оформите результаты исследования в виде презентации. Проанализируйте происхождение выделенных вами визуальных стереотипов. Постарайтесь объяснить, какое воздействие оказывает тот или иной визуальный (иконографический) стереотип на аудиторию, какие цели преследуют авторы сообщения, используя те или иные стереотипные образы.

Таблица 1

Типичные иконографические стереотипы в современных медиатекстах

Жанры медиатекстов	Иконографические стереотипы в медиатекстах			
	Описание приемов изображения обстановки, места действия	Описание приемов изображения персонажей	Описание приемов изображения предметов	Типичное размещение в контексте повторяющихся или уникальных социальных событий (ночью, утром, перед праздником ...)
Драма				
Мелодрама				
Комедия				
Детектив				
Триллер				
Вестерн				
Фантастика				
Хоррор				
Теленовости				
Телеинтервью				
Реалити-шоу				
Игровое шоу				
Ток-шоу				

...				
-----	--	--	--	--

Таблица 2

Условные коды типичных персонажей современных медиатекстов и характеристика их визуального проявления

Условные коды персонажей в медиатекстах	Список конкретных медиатекстов, где можно легко обнаружить данные коды (с именами персонажей)	Визуальная характеристика проявления данных кодов в медиатекстах	Конкретные примеры (фото, рисунки, кадры из фильмов и передач)
Золушка			
Бизнес-вумен			
Массы (народ)			
Богатырь/Супермен/Герой			
Простак / Иванушка-дурачок			
Король / Царь / Властитель			
Красавица и Чудовище			
Аутсайдер / Неудачник			
Злодей или Маньяк			
Вампир / Упырь			
Шпион / Разведчик			
Предатель			
Жертва			
...			

Таблица 3

Типичные визуальные изображения чувств в медиатекстах

Условные коды типичного визуального выражения чувств в медиатекстах	Визуальная характеристика проявления данных изображений в медиатекстах (описание)	Список конкретных медиатекстов, где можно легко обнаружить данные визуальные изображения чувств
Голод, жажда		
Пресыщенность, сытость		
Страх, ужас		
Радость, восторг		
Сексуальное влечение		
Сексуальная апатия		
Любовь		
Ненависть		
Жалость, сострадание		
Равнодушие		
Зависть		
Ревность		
Робость, застенчивость		
Агрессия, наглость		
...		

Таблица 4

2. Планирование и подготовка сообщений									
3. Доведение сообщений до ЦА (акции)									
4. Контроль и корректировка тактики									

Ресурсы

Элементы кампании	февраль	март	апрель	май	ИТОГО
1. Исследования и планирование					
2. Рекламная кампания					
пресса					
Другие расходы					
3. Специальные акции					
Другое					
ИТОГО					

На втором занятии осуществляется презентация групп и обсуждение представляемых ими проектов по «Дню открытых дверей».

По итогам обсуждения определяется формат возможного участия студентов в факультетском «Дне открытых дверей».

Семинарские занятия 6-7. Планирование интегрированных коммуникативных проектов. Оценка результатов PR и рекламы (4 часа)

На первом занятии идет обсуждение следующего задания, подготовленного студентами в рамках их самостоятельной работы:

1. Основываясь на мониторинге периодической печати (минимум 2 издания в течение месяца) определить стратегию позиционирования на рынке одной из «брендовых» кампаний;

2. Определите целевую группу и основные методы позиционирования выбранных кампаний;

3. Выскажите предложения по репозиционированию компаний.

На втором занятии обсуждаются матрицы стратегического анализа в планировании коммуникационных программ, составляемые студентами в рамках их самостоятельной работы.

Задание: анализ случая (case), включенного в более широкий социальный, экономический, политический, экологический и правовой контекст, и оценка принятого управленческого решения по представленной проблеме.

Базовые основания: кейс – Центр поддержки транспорта, Бразилия, февраль 1998 – февраль 1999 (Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз. СПб.: Нева ИД, 2003 С. 35-41).

Форма проведения занятия: анализ ситуации с использованием матриц стратегического анализа и экспертиза процедуры планирования и внедрения коммуникативной программы.

Форма презентации задания: заполнение матриц стратегического анализа.

Матрица SWOT-анализа

Плюсы	Минусы
Сильными сторонами деятельности организации являются:	Слабыми сторонами деятельности организации являются:
В ближайшем будущем следующие внутренние и внешние факторы могут обеспечить возможности для развития организации:	В ближайшем будущем следующие внутренние и внешние факторы могут стать угрозой для развития организации:
План действий. Что следует предпринять в сложившихся условиях:	

Модифицированная матрица SWOT-анализа

Группы общественности	Угрозы						Возможности					
	А			Б			В			Г		
Конкуренты												
Оппоненты												
Сторонники												
Потребители												

Матрица PESTLE-анализа

Политика		Экономика	
1		1	
2		2	
3		3	
	Сценарий № 1		Сценарий № 1
	Сценарий № 2		Сценарий № 2
	Сценарий № 3		Сценарий № 3
Социальная сфера		Технология	
1		1	
2		2	
3		3	
	Сценарий № 1		Сценарий № 1
	Сценарий № 2		Сценарий № 2
	Сценарий № 3		Сценарий № 3
Право		Экология	
1		1	
2		2	
3		3	
	Сценарий № 1		Сценарий № 1
	Сценарий № 2		Сценарий № 2
	Сценарий № 3		Сценарий № 3

Семинарские занятия 8-9. Каналы интегрированных коммуникаций в практиках связей с общественностью и рекламе (4 часа)

Первое занятие. Анализ каналов коммуникации торгового центра.

Посетите большой торговый центр. Опишите все BTL материалы и акции, которые вам встретятся. Какие программы стимулирования сбыта вам встретились?

Посетите продуктовый рынок, изучите BTL и стимулирующие материалы и программы на нем.

По итогам посещения торгового центра заполните следующую таблицу:

Объект	BTL	Описание	Где еще может применяться?
Торговый центр			
Рынок			

Что вы приобрели по указанным программам в течение последнего месяца, почему? Есть ли отличия в используемых BTL на рынках и в торговых центрах и почему? _____

Перечислите самые широко используемые каналы ATL рекламы. Почему вы выбрали именно эти каналы? Что можно положить в основу такой оценки? Все ли параметры вы учли? Составьте список эффективных рекламных носителей, которые вы бы использовали для рекламы себя лично.

Эффективный канал ATL	Обоснование	Использование для личного продвижения (да/нет, почему)

Второе занятие. Коммуникация в социальных сетях

1. Предположим, Вы собираетесь создать собственный блог. Подумайте, какой теме он мог бы быть посвящен, и какой аудитории это может быть интересно. Заполните таблицу, указав не менее 5 тем.

Тема блога	Целевая аудитория

1. Проанализируйте и аргументировано выберите тему вашего блога, который мог бы стать наиболее популярным _____

2. Создайте свой блог, оцените соответствие Ваших ожиданий с реальным вниманием ЦА.

Семинарские занятия 10-13 ATL и VTL. Современные тенденции в практиках интегрированных коммуникаций

Практикум – 8 часов

Первое занятие:

1. Интернет-аудитория (принципы формирования, «переток» аудитории в интернете
Задание для самостоятельной работы по теме:

- провести сравнение аудиторий RBC, RIA, VK, MAIL, FB, eBay, yahoo, Google;
- проанализировать ежемесячный отчет TNS по аудитории;
- провести подробный разбор аудитории РИА Новости (на примере счетчика liveinternet)

Результаты представить в формате презентации

(Работа с alexa.com, со счетчиками аудитории liveinternet, mail и др.

2. Баннерная и контекстная реклама: технологии баннеров (flash, gif, etc.), виды и профессиональный сленг (перетяжка, медийный топор, etc.), способы размещения (динамика, статика), типовые ошибки размещения (flash, ссылка, размер), CTR (click through rate), CPM (cost per mille), CPI (cost per impression). Примеры медиакитов (ИМНО VI, РБК). Баннерообменные сети RLE, LBN (Land Banner Network), etc.

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» rbc.ru (ссылка «реклама»): киты, места, стоимость, типы
- «прокликать ИМНО.ru
- знакомство Бегун с 2001 г., yandex.direct с 2002 г., Google Adcense, Google с 2002 г.

в РФ

- примеры поисковой выдачи, выдачи на тематических сайтах, учет ретроспективы интересов пользователя

- «трогаем» руками без заведения аккаунтов Бегун, yandex.direct, Google Adcense, Google

- аудиторная самостоятельная работа - 1: на 10 мин.: (CTR, CPM, CPC); на 30 мин.: (работа с liveinternet: RIA, Lenta, etc.)

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» begun.ru

- «прокликать» direct.yandex

Видео и вирусы: новостное видео, вирусное видео, грубейшие ошибки, вирусный flash (прыжки с «табличкой» -> + 500 тыс. человек в день), pre roll, mid-roll, pause roll, post roll, дикий видео CTR, исполнители (идеи, производство, измерение эффективности), сеятели» (кто кого раскручивает), площадки, от агентства к клиенту

Самостоятельная работа по теме:

- видеоквест от Peugeot 208

- красная кнопка coca-cola

Второе занятие:

3. Мониторинг (работа в аудитории)

- мониторинг интернета (поиск)

- профессиональные запросы (язык, операторы)

- мониторинг блогов (blogs.yandex)

- мониторинг эфира (Телемаркер)

- мониторинг СМИ (Паблик)

- мониторинг соцсетей (SocialBackers, IQBuzz, YouScan, Крибрум, Babkee, Wobot)

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» памятки с языками запросов (Яндекс, Паблик)

- потренироваться в поиске в Яндексе, Паблике с учетом языка запросов

Третье занятие:

4. Контент

- СМИ, агентства, UGC

- история трансформации контента

- мировые лидеры контента (Google, Facebook)

- научная и прикладная стороны контента (USC, Stanford, Adaptivepath)

- китайский и индийский интернет

- 95% контента не видят (Google, Yahoo, Yandex).

Самостоятельная работа по теме:

Изучить медиа-контент поисковых сетей.

Четвертое занятие

5. Мобильные сервисы

- создание, монетизация

- сервисы доставки рекламы и продвижения на мобильных платформах (Rich Media, LBA, Actions, Installs)

- конструкторы контентных мобильных приложений

- мобильные сервисы в социальных сетях

- примеры успешных решений

- война iOS, Android

- панельное исследование мобильной аудитории по версии журнала TIME

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» AdWired

6. Репутация в Интернете

- репутация в интернете и работа с ней,
- отзывы в интернете, как вычислить спец агента влияния
- форумы, рейтинги, оценки и звезды (яндекс-маркет)
- работа с отрицательными отзывами
- работа с «влюбленными» в товар
- социальные сети и личность
- социальные сети и компания
- угрозы в социальных сетях
- специальные программы тренинга от PR компаний по работе с угрозами в соцсетях
- социальные сети по версии информационного агентства.

Самостоятельная работа по теме:

Обсудить скандальный медиаконтент, размещенных в социальных сетях и проанализировать как он повлиял на репутацию персоны, попавшей в скандал.

9.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Общие рекомендации

При подготовке к текущим аттестациям (раздел 1, 2) студент готовит презентацию с решением кейс-задачи 20 слайдов, в соответствии с предложенной тематикой, по выбору студента.

Презентация должна содержать основные результаты решения экспертно-аналитической кейс-задачи выбранной студентом по согласованию с преподавателем.

Рекомендации по подготовке слайдов к презентации доклада

1. Количество слайдов приблизительно 20.
2. Начинайте презентацию с темы кейса.
3. Не перегружайте слайды информацией. На одном слайде рекомендуется размещать 6-7 строчек текста.
4. Оставляйте на слайде широкие поля, группируя информацию в центре
5. Следите за тем, чтобы изображения были правильно подобраны и скомпонованы.
6. Располагайте текст и изображения в порядке важности. Используйте стрелки и указатели.
7. Выделяйте важный элемент, делая его больше и ярче других.
8. Выбирайте яркие цвета для шрифта и пастельные – для фона. Текст слайда должен быть абсолютно читаемым.
9. На одном слайде используйте не более двух цветов.
10. Придерживайтесь единого стиля оформления всех слайдов в презентации.
11. Не злоупотребляйте графикой и анимацией – разнообразие шрифтов, картинок и технические трюки отвлекают от содержания доклада.
12. Располагайте информацию подальше от края слайда, т.к. текст может не попасть в поле проекции.

Рекомендации по написанию курсовой работы

По курсу также предусмотрено выполнение *курсовой работы*. Основной целью курсовой работы является закрепление, углубление, проверка знаний студентов, а также

обучение студентов процессам организации профессиональной деятельности в сфере связей с общественностью.

Основными задачами студентов при подготовке курсовой работы по дисциплине «Интегрированные коммуникации» являются:

- систематизация, закрепление и расширение знаний, полученных при изучении соответствующего курса;
- развитие навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности;
- сбор и подготовка материалов для последующего выполнения курсовой работы в 6 семестре и выпускной квалификационной работы;
- изучение технологий и практик интегрированных коммуникаций.

В процессе работы над написанием курсовой работы **студент должен уметь:**

- осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию научно-теоретической и практической информации по теме исследования;
- анализировать научную и учебно-методическую литературу;
- обобщать изученный материал;
- делать выводы и предложения.

Студенты должны приобрести навыки самостоятельного использования различных литературных источников (учебников, монографий, учебных и методических пособий, справочников, опубликованных в отраслевой прессе статей) и интерактивных источников, а также научиться излагать изученный материал, делать ссылки на литературные источники, формулировать собственные выводы и предложения.

Написание и последующая защита курсовой работы является одной из форм учебной работы, а также дает возможность приобрести необходимые навыки и научный задел для написания выпускной квалификационной работы.

Особое внимание уделяется не только систематизации материала, но и получению навыков правильного формулирования своих мыслей в письменном виде. Защищая свою работу, студенты учатся грамотно излагать собственные мысли и отвечать на вопросы оппонентов.

Тему своего исследования студент выбирает самостоятельно в соответствии с нижеследующим перечнем рекомендуемых кафедрой тем курсовых работ, исходя из круга своих интересов:

Темы для выполнения курсовых работ

1. Возможности эфира и спикера различных учреждений и корпораций в использовании преимуществ вещательных средств подачи медиа-материалов.
2. Содержательные, организационные и процессуальные аспекты медиавзаимодействия.
3. Управление средствами массовой информации и манипулирование общественным мнением в медиарилейшнзе.
4. Корпоративные интересы российского журналистского сообщества и власти и роль в них PR-отделов учреждения или корпорации.
5. Специфика информационного сопровождения публичного продвижения имиджа компании в медиaprостранстве.
6. Аналитические исследования складывающейся медийной повестки в СМИ и их влияния на планирование и организацию информационной кампании.
7. Управление внешними и внутренними информационными потоками в медиарилейшнзе и медиапланировании.
8. Скандал как форма организации практики интегрированных коммуникаций.
9. Практики установления контактов с журналистами в медиарилейшнзе.
10. Структура медиаплана и её изменение в связи с возникновением незапланированной или кризисной ситуации.
11. Взаимосвязь характеристик продвигаемых брендов и стратегического и тактического планов по работе со СМИ.
12. Модели медиапланирования в современном интернет-пространстве.

13. Специфика работы к блогерами, лидерами общественного мнения и экспертами в современных практиках интегрированных коммуникаций.
14. Как цифровые возможности позволяют контролировать персональные взаимоотношения с клиентом.
15. Критерии оценки эффективности корпоративных коммуникаций
16. Кризисный менеджмент в практиках интегрированных коммуникаций и принципы ее организации в экстремальных условиях
- 17.Современные интернет-коммуникации как интерактивный канал общения аудитории.
18. Нетрадиционные каналы массовой коммуникации.
- 19.Возможности использования различных технологий в массовой коммуникации.
- 20.Основные черты «новой экономики»
- 21.Позиционирование: понятие и способы оптимизации
22. Структура репутации компании
- 23.Управление «общественностью» в Public Relations и рекламе
- 24.Подходы к стратификации общественности
- 25.Функции и траектории исследований в PR
- 26.Цели стратегического планирования в PR
- 27.Виды планирования организации коммуникаций
- 28.Этапы проведения ситуативной PR-кампании
- 29.Подходы к оценке PR-деятельности
- 30.Макромодель оценки PR-активности Макнамара
- 31.Основные жанры PR-текстов
- 32.Структура и правила подготовки пресс-релиза
- 33.Понятие и типология каналов коммуникации в PR
- 34.Функции и правила организации PR-презентаций
- 35.Принципы и приемы работы с журналистами

Процедура защиты курсовой работы состоит из краткого изложения студентом основных положений работы и ответов на вопросы научного руководителя.

Защита предполагает устную форму ответов студента на вопросы по теме курсовой работы. По усмотрению научного руководителя процедура защиты курсовой работы может носить характер двустороннего взаимодействия (преподаватель-студент), а может быть и в публичной форме – происходить в студенческой группе, возможно с привлечением других преподавателей кафедры.

На защите студент должен кратко изложить содержание своей работы, поставленные в ней проблемы, привести сведения об источниках, на основе которых она написана. Студент должен заранее продумать ответы на наиболее общие вопросы, которые могут быть заданы, а также подготовить ответы на возможные вопросы, относящиеся конкретно к теме его исследования.

Если студент хорошо подготовился к защите, дал исчерпывающие ответы на вопросы, учел замечания, содержащиеся в отзыве, а, возможно, ответил и на дополнительные вопросы, то окончательная оценка курсовой работы может быть повышена по сравнению с первоначальной или предварительной оценкой, отраженной в отзыве.

Слабая защита может явиться причиной снижения предварительной оценки, вплоть до ее аннуляции.

В итоге работа может быть оценена следующим образом:

- "отлично", если она носит самостоятельный, творческий характер, правильно оформлена. В ней видна позиция автора, делаются обоснованные выводы, а автор демонстрирует глубокие знания по выбранной теме и свободно владеет материалом.
- Отличная оценка ставится за работу, при написании которой студент использовал большое количество литературных источников. Работа характеризуется глубоким анализом

привлеченного материала, творческим подходом к его изложению. Работа демонстрирует дискуссионность данной проблематики.

- "хорошо", если имеются несущественные замечания по содержанию и оформлению работы, нет должной степени творчества, но тема раскрыта и автор демонстрирует хорошее знание выбранной темы.

Хорошая оценка ставится за работу, которая написана на достаточно высоком теоретическом уровне, в полной мере раскрывающую план курсовой работы.

- "удовлетворительно", если тема раскрыта недостаточно полно, автор слабо владеет материалом, а оформление работы вызывает замечания.

Удовлетворительная оценка ставится за курсовую работу, в которой недостаточно полно освещены узловые вопросы темы, работа написана на базе очень небольшого количества источников, притом устаревших.

- "неудовлетворительно", если работа не соответствует предъявляемым требованиям и автор не может дать объяснения основным положениям и выводам работы.

Неудовлетворительная оценка ставится за курсовую работу, где процент заимствований и некорректного цитирования из других источников или сети Internet составляет более 25%, то есть процент оригинальности текста не ниже 75%.

9.3. Иные материалы

Пояснительная записка

Семинарские занятия по курсу направлены на то, чтобы выработать у студентов навыки прикладного анализа коммуникативных процессов в сфере текущих практик интегрированных коммуникаций при разработке и реализации рекламных и PR-проектов и технологий. Содержание семинарских занятий составлено таким образом, что они не дублируют лекционный материал, а переводят теоретические знания в прикладную плоскость.

Для проведения семинарских занятий предпочтительной является форма дискуссии с элементами устного фронтального опроса и кейс-стадиз, что в совокупности предполагает свободный и аргументированный обмен мнениями и максимально приближает к реальным формам функционирования профессионального сообщества. На семинарских занятиях студенты решают кейс задачи технологического характера (индивидуально и в команде).

Семинарские занятия ориентированы на «развивающее» обучение: активизация теоретических знаний, расширение возможностей их применения, создание общей интеллектуально-коммуникационной атмосферы, синтезирующей генерацию творческих идей, составляют важнейшую часть курса. Самостоятельные творческие задания развивают навыки проблемно-логического подхода в решении прикладных коммуникативных задач. Совместная работа в процессе деловых игр формирует умение слаженно работать командой, необходимые во многих медиа-технологиях (запуска информационной кампании в СМИ и в интернете и др.).

В технологический модуль курса включены дискуссии по проблемным вопросам. Именно дискуссионная форма развивает навыки таких выступлений, формирует умение аргументировано отстаивать собственную позицию и критиковать оппонентов.

Программа раскрывает содержание разделов технологического блока курса.

Тематика дискуссий по курсу достаточно широка. Практически каждая ролевая и деловая игра или контрольное творческое задание предваряется дискуссией, предполагающей обсуждение проблематики планируемой игры или задания. Такой подход позволяет сделать игру более живой, так как выбирается тема, которая интересует большинство студентов, а, следовательно, они будут заинтересованными участниками игры.

Дискуссии требуют от преподавателя и группы определенной подготовки, которая включает:

- определение конкретных актуальных коммуникативных проблем в практиках интегрированных коммуникаций, требующих решения;
- выделение и структурирование основных вопросов в рамках поставленной проблемы (главных пунктов дискуссии);
- формулировку дополнительных провокационных вопросов;
- подбор конкретных материалов для дискуссии;
- проработку дополнительных примеров и сравнений;
- составление списка источников и литературы, с которыми необходимо ознакомиться для участия в дискуссии.

В начале дискуссии преподаватель делает вступление, акцентируя внимание на основных сюжетах. Далее роль преподавателя заключается в том, что он направляет ход дискуссии, задавая продуманные провокационные вопросы, предлагая конкретные примеры и сравнения, контролирует участие студентов и фиксирует удачные и неудачные выступления, элементы поведения и др. Дискуссия завершается обзором высказываний участников и подведением итогов. На этом этапе также желательно не только заключительное слово преподавателя, но и обобщающие выступления участников.

В качестве дополнительного задания по итогам дискуссии студентам предлагается подготовить информационное сообщение о состоявшейся дискуссии в форме небольшого аналитического материала для различного типа медиаресурсов. Как правило, это стимулирует более активное участие студентов в работе.

Ролевые и деловые игры развивают навыки работы в команде. Студенты получают общую задачу, которую они решают сообща. Это может быть, как совместная работа на самом занятии, так и коллективная подготовка к нему. В процессе командной работы следует добиться того, чтобы полученный результат действительно был итогом группового сотрудничества, т.е. чтобы каждый участник группы внес свой вклад в работу. Именно этим определяется оптимальный численный состав группы (3-4 человека).

Ролевая игра «Пресс-конференция»;

Ролевая «Организация выставки»;

Ролевая игра «PR-кампания возвышения имиджа факультета».

Выбор варианта ролевых игр зависит от того, какие навыки уже получены студентами в ходе практики по специальности. Ролевые игры формируют умение распределять работу в группе, в соответствии с предпочтениями и знаниями участников группы; учат корпоративному поведению; активизируют студентов путем введения соревновательного элемента, выявляют лидеров и исполнителей.

Метод «опроса экспертов» – это дополнительный способ овладения навыками управления коммуникативными практиками. При решении целого ряда коммуникативных задач (в ходе PR-консультирования, при подготовке рекламных и PR-кампаний, для построения виртуального имиджа в медиасреде, при выявлении и решении различных проблем, связанных с отладкой существующей системы внешних коммуникаций организации) необходимым навыком является навык проведения интервью (как открытого глубокого, так и закрытого формализованного). Формированию этих навыков и служит метод «опроса экспертов». Суть этого метода состоит в приглашении на занятие квалифицированных специалистов для ответов на вопросы.

Профессиональная деятельность специалистов по рекламе и связям с общественностью требует достаточно глубокого знакомства с основами интервьюирования и умения анализировать его итоги (формулируя, например, ключевые темы медийной PR-кампании, составляющие имиджа лидера в социальных сетях и т.д.). При этом в курсе ставится цель не столько научить составлению различных форм интервью и подготовке глубокого интервью (что скорее является задачей курса «социология» и др. спецкурсов, которые включены в программу подготовки специалистов по рекламе и связям с

общественностью), сколько овладение навыками применения этих способов при решении прикладных коммуникативных задач в сфере практик интегрированных коммуникаций. Кроме этого, студенты приобретают коммуникативные навыки: учатся находить возможных респондентов, располагать к себе собеседника, создавать доверительную атмосферу. Вырабатывается умение сдерживать эмоции, не навязывать собеседнику собственную точку зрения, объективно оценивать и анализировать различные позиции.

Темами интервью в курсе могут быть различные текущие практики интегрированных коммуникаций. Например,

- Оценка эффективности, проведенной рекламной и/или информационной кампании в СМИ и в интернете;
- Формирование актуального информационного повода;
- Стратегии позиционирования современного бренда;
- Информационные войны в медиасреде и др.

Темы для интервьюирования выбираются преподавателем, исходя из возможностей студентов, опросить по избранной теме необходимое количество респондентов. Желательно также, чтобы избранная тема была интересна и самим студентам. Именно поэтому в текущем учебном году студентам будет предложено подготовить и провести интервью о методах и формах коммуникативного образования в современной России (на примере РГГУ).

Основная цель технологического блока курса – овладение студентами навыками практического применения теоретических коммуникативных знаний в сфере текущих практик интегрированных коммуникаций.

В результате освоения технологического блока курса студенты должны уметь:

- представлять технологические процессы выстраивания отношений в современной практике интегрированных коммуникаций в форме управленческой функции;
- выстраивать структуру (матрицу) и последовательность решения коммуникативной задачи выстраивания отношений организаций, компаний, фирм и общественности в современных интегрированных коммуникациях (стратегические и тактические планы);
- корректировать планы в ходе решения коммуникативной задачи;
- проводить анализ коммуникативных технологий, используемых в современных практиках интегрированных коммуникаций.

В ходе проведения семинарских занятий в аудитории студенты овладевают навыками работы в команде, учатся точно и корректно выражать свои мысли, аргументировать свою точку зрения.

Самостоятельные творческие задания предназначены для развития аналитических и интеллектуальных способностей студентов.

Работа студента оценивается по итогам выполнения заданий, предусмотренных на семинарском занятии, исходя из принятой в университете системы баллов.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – дать системное представление об интегрированных коммуникациях с различными субъектами с использованием оптимального количества коммуникационных каналов для усиления кумулятивного эффекта.

Задачи дисциплины:

- охарактеризовать принцип интеграции в коммуникативном процессе;
- дать представление об интегрированном комплексе коммуникаций с группами внутренней и внешней общественности;
- сформировать представление об инструментарию для проведения коммуникационных кампаний с учетом региональных и страновых медиасистем;
- сформировать системное понимание особенностей современных интегрированных онлайн и офлайн коммуникации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач; совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; механизмы функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом, учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Уметь: определять спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью; учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Владеть: навыками анализа спектра ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач; политическими и экономическими, правовыми и этическими нормами; спецификой коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; способами отбора информации, профессиональными средствами и приемами рекламы и связей с общественностью.