

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 21.08.2023 15:43:48  
Уникальный программный ключ:  
637517d24e103c3db032acf706379d98ec1c5bb2f5eb89c29abfd7543985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования**  
**«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»**  
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**УТВЕРЖДЕНО:**  
Декан факультета журналистики  
\_\_\_\_\_ /Ю.В. Шуйская/  
«30» сентября 2022 г

**Рабочая программа дисциплины**  
**Реклама и PR в различных отраслях**

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

**Направление подготовки 42.04.02 Журналистика**

**(уровень магистратуры)**

**Направленность/профиль: «Медиаменеджмент»**

**Формы обучения: очная / заочная**

**Москва**

**Рабочая программа** дисциплины «Реклама и PR в различных отраслях». Направление подготовки\специальность 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры). Направленность/профиль «Медиаменеджмент» / сост. к.ф.н. Шерчалова Е. В. М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 59 с.

Рабочая программа составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 529 и Профессиональных стандартов «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2015 г. № 608н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 24 сентября 2015 г., регистрационный № 38993), «Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 332н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 10 июля 2014 г., регистрационный № 33049), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. № 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный № 45230), «Редактор средств массовой информации» от «04» августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «28» августа 2014 г., регистрационный № 33899).

Разработчики:

к.ф.н. Шерчалова Е. В.

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор исторических наук, Грабельников А.А.

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы 30 сентября 2022, протокол № 1.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_/д.ф.н., проф. Ю.В. Шуйская/  
(подпись)

Согласовано от Библиотеки \_\_\_\_\_/О.Е. Стёпкина/  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** – обеспечить овладение обучающимися факультета необходимыми теоретическими познаниями и навыками профессиональной работы в области современных Public Relations как науки, средства политики и отрасли бизнеса.

**Задачи:**

- формирование научных представлений о рекламе и связях с общественностью;
- изучение методов и техник рекламы и PR;
- изучение основных видов и практик рекламы и связей с общественностью.

## РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Реклама и PR в различных отраслях» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

Таблица 2.1

### Компетентностная карта дисциплины

#### Профессиональные компетенции

Код, наименование профессиональных компетенций	Трудовые функции (код, наименование)/уровень (подуровень) квалификации	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
<b>ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование)</b>		
<b>Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности</b>		
В Организация и контроль выпуска продукции сетевого издания/информационного агентства / 06.008 Профессиональный стандарт «Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств»		
Организация и контроль выпуска продукции сетевого издания/информационного агентства		
ПК-2	Способен руководить производственным отделом В / 01.7	<b>ИПК-2.1.1. Знать</b> структуру и задачи редакции <b>ИПК-2.1.2. Знать</b> технология редакционно-издательского процесса <b>ИПК-2.1.3. Знать</b> постановления, приказы, распоряжения, руководящие и нормативные материалы вышестоящих органов, касающиеся редакционно-издательской деятельности <b>ИПК-2.1.4. Знать</b> порядок разработки планов издания СМИ, графиков редакционных и производственных процессов издательской деятельности <b>ИПК-2.1.5. Знать</b> стандарты, технические условия, инструкции и другие нормативные документы в области электронных изданий <b>ИПК-2.1.6. Знать</b> законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность средств массовой информации <b>ИПК-2.1.7. Знать</b> устав организации и другие внутренние нормативные акты

		<p><b>ИПК-2.1.8. Знать</b> основы организации труда и управления</p> <p><b>ИПК-2.2.1. Уметь</b> составлять планы и графики работ</p> <p><b>ИПК-2.2.2. Уметь</b> оценивать временные затраты на все производственные процессы</p> <p><b>ИПК-2.2.3. Уметь</b> мотивировать сотрудников к быстрой и систематической работе</p> <p><b>ИПК-2.2.4. Уметь</b> оценивать качество выполненной работы</p> <p><b>ИПК-2.2.5. Уметь</b> оперативно связываться с сотрудниками по производственному процессу</p> <p><b>ИПК-2.2.6. Уметь</b> оперативно принимать решения в случае непредвиденных обстоятельств, грозящих срывом сроков выполнения тех или иных работ</p> <p><b>ИПК-2.3.1. Владеть</b> навыками составления плана-графика выполнения корректуры, веб-редактирования, публикации материалов на сайте</p> <p><b>ИПК-2.3.2. Владеть</b> навыками формулирования заданий для дизайнеров, веб-редактора, корректоров, администратора сайта с указанием сроков их выполнения</p> <p><b>ИПК-2.3.3. Владеть</b> навыками подготовки предложений главному редактору (руководителю организации) по реализации кадровой политики в отделе</p> <p><b>ИПК-2.3.4. Владеть</b> навыками применения санкций в отношении сотрудников, нарушающих устав организации и другие внутренние нормативные акты</p> <p><b>ИПК-2.3.5. Владеть</b> навыками контроля соблюдения сроков выполнения корректуры, веб-редактирования, дизайнерских работ, публикации материалов</p> <p><b>ИПК-2.3.6. Владеть</b> навыками принятия оперативных решений при возникновении угрозы нарушения плана публикации материалов</p> <p><b>ИПК-2.3.7. Владеть</b> навыками контроля качества выполнения заданий по дизайну и веб-редактированию, публикации материалов</p> <p><b>ИПК-2.3.8. Владеть</b> навыками контроля подготовки документов для расчетов за выполненные работы, установления размеров оплаты труда внештатных сотрудников</p>
--	--	---

### **РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Рабочая программа по дисциплине «Реклама и PR в различных отраслях» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) и с учетом потребностей рынка труда.

Дисциплина «Реклама и PR в различных отраслях» входит в состав формируемой участниками образовательных отношений части Блока 1. Дисциплины (модули) образовательной программы магистратуры по направлению 42.04.02 «Журналистика».

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям магистранта, необходимым для изучения дисциплины соответствуют стандартам, заложенным в процесс освоения предшествующих дисциплин.

Указанные связи и содержание дисциплины «Реклама и PR в различных отраслях» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности магистра журналистики.

**РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ**  
**(ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

*Таблица 4.1*

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы**  
**Очная форма обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
7	252	18	-	20	-	178	36 Экзамен
7	252	18	-	20	-	178	36

*Таблица 4.2*

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы**  
**Заочная форма обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
7	252	10	-	16	-	190	36 Экзамен
7	252	10	-	16	-	190	36

**СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля (очная форма обучения)**

*Таблица 4.3*

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
		Лаб.р	Прак./сем.				

Тема 1. Реклама: понятие, сущность, история возникновения и развитие	3		3			30		36
Тема 2. Рекламная коммуникация	3		3			30		36
Тема 3. Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие	3		3			30		36
Тема 4. Организация работы в области рекламы и связей с общественностью	3		3			30		36
Тема 5. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью	3		3			30		36
Тема 6. Массовая коммуникация	3		5			28		36
Экзамен							36	36
Всего часов	18		20			178	36	252

**Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля (заочная форма обучения)**

*Таблица 4.4*

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов	
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						Контактная работа по кур.р.
		Лаб. р	Прак. /сем.					
Тема 1. Реклама: понятие, сущность, история возникновения и развитие	2		2		40		44	
Тема 2. Рекламная коммуникация	2		2		30		34	
Тема 3. Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие	2		2		30		34	

Тема 4. Организация работы в области рекламы и связей с общественностью	2		4			30		36
Тема 5. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью	1		2			30		33
Тема 6. Массовая коммуникация	1		4			30		35
Экзамен							36	36
Всего часов	10		16			190	36	252

Таблица 4.5

### Содержание разделов дисциплины

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Тема 1. Реклама: понятие, сущность, история возникновения и развитие	Особенности рекламной коммуникации История возникновения Понятие, определения и элементные признаки рекламы
Тема 2. Рекламная коммуникация	Структурная схема рекламной коммуникации Особенности рекламной коммуникации
Тема 3. Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие	История возникновения Цели и функции связей с общественностью Взаимодействие PR с другими науками и видами деятельности
Тема 4. Организация работы в области рекламы и связей с общественностью	PR-отдел в коммерческой организации Организация работы пресс-службы Виды агентств в области интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)
Тема 5. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью	Коммуникативный процесс Виды коммуникации Вербальная коммуникация
Тема 6. Массовая коммуникация	Понятие массовой коммуникации Аудитория массовой коммуникации Функции массовой коммуникации

### ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

#### ОЧНАЯ ФОРМА

#### *Семинарские занятия*

Семинарские занятия требуют научно - теоретического обобщения источников и помогают обучающимся глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над источниками. В ходе семинара каждый обучающийся опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, другой исторической литературы. Необходимо, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному

уровню (простому воспроизведению текста). Важно, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

### **Тема 1. Реклама: понятие, сущность, история возникновения и развитие**

1. Виды рекламы
2. Функции рекламы
3. Структура рекламы

#### ***Основная литература***

Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

#### ***Дополнительная литература***

Головлева Е.Л. Реклама как механизм социокультурных изменений [Электронный ресурс]: монография / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-907017-15-13. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74739.html>

### **Тема 2. Рекламная коммуникация**

1. Виды рекламного психологического воздействия
2. Адресат рекламы
3. Аудиторный фактор в рекламе

Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

#### ***Дополнительная литература***

Головлева Е.Л. Реклама как механизм социокультурных изменений [Электронный ресурс]: монография / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-907017-15-13. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74739.html>

### **Тема 3. Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие**

1. Классификация видов PR
2. Принципы и последовательность реализации PublicRelations
3. Инструменты PublicRelations

Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

#### ***Дополнительная литература***

Головлева Е.Л. Реклама как механизм социокультурных изменений [Электронный ресурс]: монография / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-907017-15-13. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74739.html>

### **Тема 4. Организация работы в области рекламы и связей с общественностью**

1. Структура рекламной службы организации: функции, структура, состав



2. Менеджмент и организация работы в рекламных агентствах
3. Реклама и связи с общественностью

Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

#### *Дополнительная литература*

Головлева Е.Л. Реклама как механизм социокультурных изменений [Электронный ресурс]: монография / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-907017-15-13. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74739.html>

### **Тема 5. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью**

1. Невербальная коммуникация
2. Психологические механизмы невербального поведения
3. Структура невербальной коммуникации

Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

#### *Дополнительная литература*

Головлева Е.Л. Реклама как механизм социокультурных изменений [Электронный ресурс]: монография / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-907017-15-13. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74739.html>

### **Тема 6. Массовая коммуникация**

1. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации
2. Слухи и сплетни в массовых коммуникациях
3. Недостоверная информация в массовых коммуникациях

Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

#### *Дополнительная литература*

Головлева Е.Л. Реклама как механизм социокультурных изменений [Электронный ресурс]: монография / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-907017-15-13. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74739.html>

## **ЗАОЧНАЯ ФОРМА**

### *Семинарские занятия*

Семинарские занятия требуют научно - теоретического обобщения источников и помогают обучающимся глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над источниками. В ходе семинара каждый обучающийся опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, другой исторической литературы. Необходимо, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному

уровню (простому воспроизведению текста). Важно, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

### **Тема 1. Реклама: понятие, сущность, история возникновения и развитие**

4. Виды рекламы
5. Функции рекламы
6. Структура рекламы

#### ***Основная литература***

Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

#### ***Дополнительная литература***

Головлева Е.Л. Реклама как механизм социокультурных изменений [Электронный ресурс]: монография / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-907017-15-13. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74739.html>

### **Тема 2. Рекламная коммуникация**

4. Виды рекламного психологического воздействия
5. Адресат рекламы
6. Аудиторный фактор в рекламе

Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

#### ***Дополнительная литература***

Головлева Е.Л. Реклама как механизм социокультурных изменений [Электронный ресурс]: монография / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-907017-15-13. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74739.html>

### **Тема 3. Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие**

4. Классификация видов PR
5. Принципы и последовательность реализации PublicRelations
6. Инструменты PublicRelations

Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

#### ***Дополнительная литература***

Головлева Е.Л. Реклама как механизм социокультурных изменений [Электронный ресурс]: монография / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-907017-15-13. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74739.html>

### **Тема 4. Организация работы в области рекламы и связей с общественностью**

4. Структура рекламной службы организации: функции, структура, состав
5. Менеджмент и организация работы в рекламных агентствах

## 6. Реклама и связи с общественностью

Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

### *Дополнительная литература*

Головлева Е.Л. Реклама как механизм социокультурных изменений [Электронный ресурс]: монография / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-907017-15-13. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74739.html>

### **Тема 5. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью**

4. Невербальная коммуникация
5. Психологические механизмы невербального поведения
6. Структура невербальной коммуникации

Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

### *Дополнительная литература*

Головлева Е.Л. Реклама как механизм социокультурных изменений [Электронный ресурс]: монография / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-907017-15-13. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74739.html>

### **Тема 6. Массовая коммуникация**

4. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации
5. Слухи и сплетни в массовых коммуникациях
6. Недостоверная информация в массовых коммуникациях

Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

### *Дополнительная литература*

Головлева Е.Л. Реклама как механизм социокультурных изменений [Электронный ресурс]: монография / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 104 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-907017-15-13. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74739.html>

## **РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В процессе освоения дисциплины «Реклама и PR в различных отраслях» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения
  - лекции;
  - семинары, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
  - письменные и устные домашние задания, выполнение эскизов;
  - расчетно-аналитические, расчетно-графические задания;
  - консультации преподавателей;

-самостоятельная работа обучающихся, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям, выполнение указанных выше письменных работ.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

-обсуждение подготовленных обучающимися эссе;

-анализ деловых ситуаций;

-групповые дискуссии по вопросам дизайна ВТЛ-рекламы в современных условиях осуществления творческой деятельности в рекламе и маркетинге. В рамках изучения дисциплины также предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО в целях реализации компетентного подхода в учебном процессе дисциплины «Реклама и PR в различных отраслях» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики СМИ.

Таблица 5.1

**Интерактивные образовательные технологии,  
используемые на аудиторных практических занятиях  
(очная форма обучения)**

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Реклама: понятие, сущность, история возникновения и развитие	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 2. Рекламная коммуникация	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 3. Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 4. Организация работы в области рекламы и связей с общественностью	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут	2

	Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	
Тема 5. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 6. Массовая коммуникация	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2

Таблица 5.2

**Интерактивные образовательные технологии,  
используемые на аудиторных практических занятиях  
(заочная форма обучения)**

<b>Наименование тем</b>	<b>Используемые образовательные технологии</b>	<b>Часы</b>
Тема 1. Реклама: понятие, сущность, история возникновения и развитие	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 2. Рекламная коммуникация	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 3. Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление	2

	Мини-тренинг	
Тема 4. Организация работы в области рекламы и связей с общественностью	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 5. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2
Тема 6. Массовая коммуникация	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2

## Практикум

### Практическое занятие 1

Тема «Реклама и PR в системе коммуникаций».

Цель занятия – формирование и систематизация знаний о хронологии развития PR; умение формировать оптимальную маркетинговую коммуникацию.

Задания:

1. На примере конкретной организации составьте обоснование маркетинговых коммуникаций, которые необходимы для получения коммерческого успеха с учетом использования системы сервисного обслуживания, реализации доступных элементов рекламы, паблик рилейшнз.

2. Анализ таблиц, составленных обучающимися. Хронология «паблик рилейшнз».

*Таблица 5.2*

№	Этапы развития (время появления в науке)	Автор (основоположники)	Основное содержание (краткое содержание)	Примечание
1	1807 г.	Томас Джефферсон, третий американский президент.	Доклад «Седьмого обращения к конгрессу». Под активизацией связей с общественностью Джефферсон понимал наращивание усилий политических институтов для создания климата доверия в	

			национальном масштабе.	
2				
3				

3. В качестве товара рассмотрим трехколесный детский велосипед. Эффективная маркетинговая коммуникация для детского велосипеда

Таблица 5.3

Название этапа	Содержание этапа
Определение целевой контактной аудитории	Целевой аудиторией являются: – родители детей (кто принимает решение о покупке детского велосипеда); – непосредственно сами дети (кто влияет на принятие решения о покупке велосипеда). Формирование цели коммуникации Коммуникация будет формировать поведенческую цель – побуждать клиентов к покупке детских велосипедов.
Создание обращения	При создании обращения необходимо выбрать эмоциональный призыв, который должен быть основан на положительных эмоциях (юморе, веселье, любви, семейном счастье) и побуждал потребителей к покупке велосипедов. В качестве источника обращения можно выбрать счастливые семейные пары, которые уже приобрели трехколесный велосипед для своих детей.
Выбор каналов коммуникации	При выборе каналов коммуникации нужно акцентировать внимание на специализированных журналах о детях, тематических программах на телевидении, интерьерной рекламе в местах продаж.
Определение общего бюджета	Для определения общего бюджета можно предложить метод соответствия конкурентам. Анализ и выбор средств продвижения наиболее эффективными средствами продвижения детских велосипедов могут быть: – стимулирование сбыта (купоны, скидки, призы, розыгрыши); – связи с общественностью, которые помогут усилить положительный имидж компании (например, при покупке детского велосипеда, часть средств отчисляется в фонд детских домов).
Оценка результатов продвижения	Оценить эффективность результатов продвижения можно при помощи размещений в специализированных журналах анкет-лотерей; при помощи личных опросов; при сопоставлении объемов продаж велосипедов за разные периоды времени.

Управление осуществлением комплексных маркетинговых коммуникаций и координация этого процесса	Необходимо внедрять систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая поможет оптимально сочетать различные коммуникационные программы, для достижения поставленных целей.
---	--

### **Практическое занятие 2**

Тема «Развитие PR и рекламы в системе маркетинга».

Цель занятия—изучить понятие имиджа, функции PR-имиджа и имиджа в рекламе, стадии создания рекламного имиджа, понятие и задачи брэнда.

Задания:

1. Подготовка сообщения на тему «Имидж в рекламе и PR. Их отличительные черты».

Обсуждение докладов.

2. Деловая игра «Разработка имиджа нового продукта». Разделитесь на две команды. Разработайте новый или модифицируйте известный продукт. Обоснуйте его необходимость клиентам. Придумайте название фирмы, создайте выделяющийся образ фирмы, определите имиджевую стратегию фирмы, потенциал рынка, конкуренцию. Проведите презентацию своих разработок.

3. Разработайте новый, ранее не существовавший брэнд. Создайте программу выведения нового брэнда на рынок.

### **Практическое занятие 3**

Тема «Организационно-правовые основы рекламной и PR деятельности».

Цель занятия—изучить основные направления интегрирования КСО в теорию и практику стратегического управления

Задания:

*Сравните два корпоративных кодекса компаний.*

«Наше кредо» компании Johnson&Johnson: «Мы считаем, что, прежде всего, у нас есть обязанности перед врачами, медсестрами, пациентами, матерями и отцами, всеми, кто пользуется нашими товарами и услугами. Все, что мы делаем для них, должно быть высокого качества. Мы должны постоянно стремиться сокращать наши издержки для поддержания разумных цен. Мы должны выполнять заказы наших клиентов быстро и точно. Наши поставщики и дистрибьюторы должны иметь возможность получать справедливый доход. У нас есть обязанности перед нашими сотрудниками, теми, кто работает с нами по всему миру. Мы должны признавать индивидуальность каждого из них, уважать их достоинство и признавать их заслуги. У нас есть обязанности перед сообществами людей, с которыми мы живем и работаем, а также перед мировым сообществом. Мы должны быть хорошими гражданами: поддерживать добрые начинания и поощрять благотворительность, выплачивать справедливую долю налогов. Мы должны поддерживать гражданские инициативы, меры по улучшению здравоохранения и образования. Мы должны сохранять ту собственность, которой мы имеем возможность пользоваться, защищая окружающую среду и природные ресурсы. Наконец, у нас есть обязанности перед нашими акционерами: бизнес должен приносить достойную прибыль. Мы не должны бояться нововведений. Мы должны проводить исследования, разрабатывать новаторские программы и отвечать за свои ошибки. Если мы будем следовать этим принципам на практике, наши акционеры будут иметь хороший доход».

Социальный кодекс ОАО «ЛУКОЙЛ» – объемный и детальный документ, который состоит из следующих разделов:

Часть 1. Корпоративные социальные гарантии работникам и неработающим пенсионерам. Социально ответственное регулирование вопросов труда, занятости и производственных отношений. Качество условий труда и жизни работников и членов их семей. Корпоративное социальное обеспечение и страхование. Социальная поддержка инвалидов и неработающих пенсионеров.



Часть 2. Социально ответственное участие компании в жизни общества. Развитие монопроизводственных населенных пунктов. Природоохранная деятельность. Развитие науки, образования, технологии и инноваций. Сохранение национально-культурной самобытности. Поддержка культуры и спорта. Благотворительная деятельность.

Часть 3. Экономическая основа социальных инициатив. Осуществление непрерывного контроля над социальными расходами. Оптимизация содержания социальной инфраструктуры. Повышение эффективности производства социальных услуг. Реализация принципов совместного финансирования. Умножение нематериальных активов.

Перечислите «плюсы» и «минусы» представленных кодексов. Проведите мини-исследование, целью которого является анализ (по доступным источникам) практики действий российских компаний в области социальной ответственности, которая оказывает экономическое и социальное влияние на благополучие местных сообществ. Основные исследовательские вопросы: Кто является основными действующими лицами в корпоративной практике социального инвестирования в России? Каковы их интересы и имеющиеся ресурсы? Существуют ли «правила игры» в области корпоративной благотворительности, которые признаны большинством участников этой деятельности? Какие риски следует иметь в виду при разработке стратегий в области социального инвестирования корпораций? Каковы организационные возможности корпораций по осуществлению социальных инвестиций? Каковы ожидаемые и реальные выгоды местных сообществ и делового сообщества от реализации социальных программ/инвестиций корпораций? Каковы в настоящее время результаты (положительные и отрицательные) уже осуществленных корпорациями социальных инвестиций?

#### **Практическое занятие 4**

Тема «Потребительская ценность услуги PR в системе рынка».

Цель занятия—сформировать практические навыки применения различных методик и моделей оценки PR-деятельности.

Задания:

Провести оценку кампании с помощью модели «ПИО Процесс IPR», унифицированной модели Поля Нобле, модели Ватсона, эффективной базы расчета Линденманна, пирамидальной модели Макнамары.

**Освежая сладкий рулет Nabisco/Lifesavers** Премия «Серебряная наковальня» за 2000 г. Обзор Lifesavers – это классика кондитерских изделий. Появившись впервые в 1912г., они известны практически каждому американцу. Но на протяжении десятилетий флагман брэнда, сладкий рулет «Пять вкусов» (FiveFlavorRoll), постепенно утратил свой лоск. Его рыночная доля сократилась с тех пор, как новые, более современные сладости появились на рынке. Самая большая угроза конкуренции продукту за все время его существования возникла в 1999г. Возрождение торговой марки требовало проведения рекламной кампании, чтобы изменить общественное мнение и заставить потребителей вспомнить о вышедшем из моды продукте. Используя привязанность к товару в качестве активов и PR как основную движущую силу, программа оказалась на удивление успешной защитой от серьезного конкурентного вызова. Потребительской апатии по отношению к продукту был дан обратный ход. Продажи удвоились. Конкурент потерпел неудачу. Основные факты. Сладкий рулет «Пять вкусов» относится к старейшим продуктам, производимым Nabisco. Первоначальная комбинация вкусов, впервые представленная в 1935г., оставалась неизменной в течение 65 лет. Более популярные, современные вкусы, такие, как клубника и арбуз, постепенно затмили пять фундаментальных вкусов: вишни, лимона, апельсина, лайма и ананаса. В начале 1999г., основной конкурент, компания Starburst, предполагала запустить в производство аналогичный продукт с очень значительным рекламным бюджетом. Это было самое большое испытание за все время существования «Пяти вкусов». Исследование Масштабные исследования фокус-группы прозондировали отношение к рулету «Пять вкусов» и показали, что хотя продукт был известен практически повсеместно, потребители относились к нему пассивно, даже безразлично.

- Потребители переросли любовь к сладостям и ассоциировали их со своим детством. Чувство ностальгии присутствовало, но было слабо выражено.

- Покупателям, которые стали более искушенными и привычными к экзотическим кондитерским изделиям, вкусы сладкого рулета казались слишком простыми, надоевшими и приравнивались к воспоминаниям детства.

- Некоторые вкусы определенно предпочитались другим. Среди первоначальной пятерки ананас нравился меньше всего. В качестве замены наилучшие шансы были у арбуза и клубники.

#### *Планирование*

Наиболее очевидным заключением, следующим из исследования, было то, что ананас должен быть заменен на арбуз или клубнику. В компании приняли решение применить популярную тактику, предоставив право выбора нового вкуса потребителям, дополнить ее двумя неделями телевизионной рекламы и расширить сферу ответственности PR, которые стали основной движущей силой проекта. С точки зрения PR, проблема состояла в том, что простого голосования потребителей за один из двух возможных вкусов могло бы оказаться недостаточно, чтобы увлечь потребителей и получить необходимый импульс для оживления брэнда, по двум причинам: программы голосования, когда-то бывшие в новинку, стали общепринятыми, и, таким образом, требовался новый, особый подход, способный привлечь внимание СМИ. Другим фактором была потребительская апатия по отношению к рулету «Пять вкусов», зашедшая столь далеко, что заинтересованность потребителей в участии в голосовании отнюдь не являлась фактом. Исходя из этих соображений, кампания была задумана так, чтобы новый неожиданный ход дал СМИ и потребителям сильный эмоциональный повод вновь обратить внимание на этот рулет. Целевая аудитория была определена как потребители от 25 лет и старше, чтобы отразить привлекательность продукта для массового рынка. PR- бюджет составил 75 тыс. долл.

#### *Цели:*

- 1) защитить долю на рынке: не дать новому конкуренту завоевать долю за счет «Пяти вкусов»;

- 2) расшевелить общественное мнение: дать потребителям мотив для участия в голосовании;

- 3) увеличить количество контактов: привлечь к брэнду повышенное внимание СМИ.

#### *Стратегия*

Стратегия фокусировалась на преодолении безразличия потребителей, акцентируя «призыв потребителя к действию», на крайней необходимости его участия в голосовании. Нужно было также добиться, чтобы у СМИ была причина воспринимать эти выборы всерьез, а не как рекламный трюк.

- Использование привязанности к продукту как актива: для увеличения дремлющего элемента ностальгии акцентировать внимание на том факте, что продукт не изменялся на протяжении 65 лет (привязанность в фокус-группах).

- Нацеленность на деловые СМИ: вместо того чтобы конкурировать со множеством других сообщений о продуктах в потребительской прессе, программа была запущена в специализированные СМИ.

- Привлечение внимания к неудачнику: не ограничивая выбор лишь новыми вкусами для замены ананаса, потребителям преднамеренно дали возможность сохранить его. Это оказалось стратегическим элементом, критичным для успеха кампании. Дело было представлено так, что шестидесятипятилетний ананасовый вкус может исчезнуть навсегда, если только потребители не придут к нему на помощь, чтобы его спасти. Предопределенность возможной судьбы ананасового вкуса становилась драматическим элементом, важным для СМИ, и подчеркивала необходимость участия потребителя. Аспект «жизни или смерти» был тем самым ходом, который дал повод для освещения в СМИ, и оказался настолько удачным, что с августа 2000 г. по крайней мере еще один продукт использовал его.

#### *Реализация*

- Сообщение DowJones. Дата начала кампании была умышленно незафиксирована и придерживалась, пока не стало очевидно, что следующим августовским утром наступит особенно бедный на новости день. Накануне, ближе к вечеру, сообщение из Nabisco было отправлено в агентства DowJones и Reuter's. Время в конце рабочего дня было выбрано преднамеренно, так как финансовые редакторы знают, что многие компании сообщают плохие новости в последний момент. Поэтому СМИ внимательно следят за телетайпом к концу дня. Этот подход оправдал себя: новость почти без промедления попала в ленту сообщений DowJones и других агентств. Оттуда сообщение разошлось практически по всем новостным каналам страны, а также охватило почти 1000 ежедневных газет и свыше 600 утренних и вечерних новостных программ.

- Редакторы колонок писем читателей. Наряду с обычным сотрудничеством с изданиями о продовольственных товарах были предприняты усилия, чтобы произвести впечатление на авторов колонок, комментирующих письма читателей, что давало выход на более широкую аудиторию. Эта тактика хорошо себя оправдала, так как комментарии появились в десятках газет, в том числе в воскресном выпуске TheWashingtonPost.

- Свежие новости накануне выборов. Чтобы поддержать интерес потребителей на протяжении четырехмесячного голосования, незадолго до президентских выборов в ноябре СМИ были предоставлены новые подробности. Имея скучную перспективу года без выборов, СМИ ухватились за тему «единственных общенациональных выборов этого года» и «предвыборной гонки, за которой пристально следит вся страна». СМИ также получили доступ к новым деталям о конкурирующих вкусах – возможность «заглянуть за кулисы», которая очень ценится. СМИ охотно откликнулись на предложения поделиться полученной информацией.

#### *Оценка*

Эта PR-программа оказалась крайне успешной защитой от серьезного конкурентного вызова.

Цель 1 – защитить долю на рынке – была достигнута. Результатом программы стало удвоение продаж «Пяти вкусов». К тому же рыночная доля достигла своего высочайшего уровня за последние четыре с лишним года. Дополнительные исследования показали, что конкурент, который надеялся захватить долю этого продукта на рынке, смог получить лишь 0,5% доли, даже вложив в рекламу более 20 млн. долл.

Цель 2 – расшевелить общественное мнение – была достигнута. Программа преодолела безразличие потребителей и дала им повод заинтересоваться судьбой продукта, о чем свидетельствуют более 1 млн. PR-контактов в течение четырех месяцев, зафиксированных через звонки по бесплатному номеру, и посещения Интернет-сайта, посвященного программе.

Цель 3 – увеличить количество контактов – была достигнута. Программа произвела свыше 600 млн. контактов с «Пятью вкусами» через новостные СМИ всего лишь за четыре месяца фазы голосования по сравнению с менее чем 1 млн. медиа-контактов за 12 месяцев, предшествовавших программе.

### **Практическое занятие 5**

Тема «Технология планирования масс-медиа».

Цель занятия: сформировать представление о характеристиках коммуникативного поля и выработать навыки анализа источников коммуникации с точки зрения соответствия интересам целевой аудитории.

Задания:

Все обучающиеся группы условно делятся на подгруппы, каждая из которых получает задание – самостоятельно разработать медиаплан рекламной кампании по:

- выборам депутата представительного органа местного самоуправления;
- выборам депутата представительного органа субъекта Российской Федерации;
- выборам депутата Государственной думы Российской Федерации;
- выборам Президента Российской Федерации.

Источники – материалы Интернет. Обучающиеся обмениваются подготовленными медиапланами и формируют единый, с их точки зрения, наиболее разработанный медиаплан.

Каждой группе предоставляется возможность сделать презентацию своих медиапланов. Подводятся итоги презентаций.

### **Практическое занятие 6**

Тема «Организация PR и рекламных технологий».

Цель занятия: сформировать профессиональные навыки PR-специалиста в области взаимодействия с целевыми аудиториями.

Задания:

1. Составить пресс-релиз для объявления о:

- Финансовых итогах.
- Новой компании, разделе или слиянии.
- Изменении названия.
- Новом товаре.
- Новом назначении/продвижении по службе.
- Взглядах и мнениях по актуальным темам.
- Результатах исследований или опросов общественного мнения.
- Историях клиентов/исследованиях конкретных примеров.
- Сделках/контрактах.
- Новых клиентах.
- Необычном применении товара.
- Новом сотрудничестве, имеющем отношение к потенциальным клиентам.

Обсуждение.

2. Составить подробный пресс-кит состоящий из следующих документов: пресс-релиза; информационного письма или фактической справки; брошюры, корпоративного издания, годового отчета, биографии с фотографиями программы мероприятия, списка почетных гостей, заявления для прессы, интервью с основными действующими лицами. Обсуждение.

3. Разработать флаер для клуба, кафе, ресторана, магазина. Обсуждение.

### **Практическое занятие 7**

Тема «Принципы, функции и виды рекламы».

Цель занятия: научить оценивать рекламные разработки и выбирать каналы распространения рекламных сообщений; изучить рекламные возможности традиционных и новых средств рекламы.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте рекламные возможности конкретного медианосителя (журнала, газеты, теле-радиопрограммы, интернет-ресурса, наружного/транзитного рекламоносителя и др.). По результатам подготовьте презентацию рекламных возможностей носителя.

2. Подготовьте доклад о российской практике применения ambient-media и партизанской рекламы. Предложите свои варианты новых/нетрадиционных рекламоносителей.

3. Подберите несколько рекламных сообщений, размещенных на разных носителях, и определите, в чем особенности реализации модели AIDA для различных рекламоносителей.

4. Возьмите разворот газеты бесплатных рекламных объявлений. Внимательно рассмотрите его и определите, какие рекламные обращения привлекают внимание раньше других. Определите, какие параметры данных рекламных обращений выделяют их на общем рекламном фоне.

5. Проанализируйте образец рекламного обращения (образец предоставляется преподавателем). Определите возможную цель и целевую аудиторию данного рекламного обращения и позиционирование объекта рекламы. Проанализируйте основные параметры рекламного обращения: структуру, содержание и оформление текста, цветовое, композиционное и изобразительное решения. Ответьте на вопрос, соответствуют ли эти параметры позиционированию объекта рекламы, а также цели и целевой аудитории обращения. Укажите на слабые стороны анализируемой рекламы. Предложите варианты увеличения функциональности данного рекламного обращения.

## Практическое занятие 8

Тема: Принципы и технология антикризисного PR.

Цель: формирование практических навыков в области антикризисного управления.

Задания:

1. кейс. Как наладить трудовую дисциплину

Ситуация. Кирилл Ф. – руководитель небольшой организации «Д...», которая уже более 15 лет занимается поставками производственного оборудования на предприятия. За эти годы в компании сложился дружный коллектив. Многие сотрудники работают с момента основания. В том числе и главный бухгалтер Анастасия М., которой до пенсии осталось несколько лет. В последнее время Кирилл стал замечать, что Анастасия перестала соблюдать трудовую дисциплину: опаздывала, задерживалась в обеденный перерыв, а иногда и уходила с работы раньше по личным делам. Он делал ей замечания и однажды даже лишил премии, но это не давало никакого эффекта. Принимать крайние меры, то есть уволить Анастасию за нарушение дисциплины, Кирилл не хотел, так как она была ценным сотрудником. Отчаявшись добиться результата, он перестал обращать на нарушение дисциплины внимание. Однако это вызвало недоумения в коллективе: кто-то возмущался поведением главного бухгалтера: «Почему ей можно так себя вести, а нам нельзя?», а кто-то открыто осуждал действия, вернее – бездействие руководителя. Кирилл решил обратиться к начальнику отдела кадров Наталье К., которая недавно прошла обучение по направлению «Управление персоналом», в надежде, что она поможет найти ему выход из этой непростой ситуации.

*Задание*

Помогите Наталье К. найти выход из сложившейся ситуации. То есть предложите свое решение кейса, ответив на следующие вопросы:

- Что можно порекомендовать Кириллу как руководителю?
- Какие меры можно принять в отношении Анастасии М. кроме увольнения?
- Как Кириллу не потерять хорошего специалиста и наладить отношения внутри коллектива?

*Ответ 1*

Что можно порекомендовать Кириллу как руководителю? В данном случае вызывает сомнения авторитет руководителя в глазах главного бухгалтера. К сожалению, неизвестны многие данные об участниках взаимодействия, в частности, возраст Кирилла и Анастасии. Кирилл старше по должности, но младше по возрасту, что может давать право Анастасии чувствовать себя более опытной. То же может быть и в случае, если Анастасия дольше Кирилла работает в организации и, тем более, если она помогала ему как новому сотруднику осваиваться в ней. Однако, это неизвестно. Первой рекомендацией Кириллу будет – поговорить с Анастасией, выяснить причины нарушения ею трудовой дисциплины. Вполне возможно, что они уважительные: например, некому забрать внука из детского сада. Да, законных оснований для нарушения трудовой дисциплины нет, но репрессивные меры против Анастасии, на мой взгляд, допустимы только в том случае, если она не справляется со своими обязанностями. Если же она выполняет все в срок, то, возможно, следует для нее установить режим гибкого рабочего времени. Если же Анастасия не идет на контакт и не объясняет причин своего поведения, то Кириллу необходимо принимать решительные меры. В данном случае представляется интересным создание кадрового резерва и системы ротации персонала. Должность главного бухгалтера, несомненно, является одной из ключевых должностей организации, поэтому кадровый резерв на эту должность должен быть сформирован обязательно. Таким образом, первый шаг – разработка Положения о кадровом резерве и системе ротации персонала, в котором будут прописаны четкие критерии оценки сотрудников для их включения в кадровый резерв и условия, при наступлении которых будет производиться замена сотрудников, занимающих ключевые должности, резервистами. Таким условием может быть получение резервистом лучших оценок по сравнению с ключевым сотрудником в результате аттестации. Естественно, для этого необходимо Положение об аттестации сотрудников. С одной стороны, это

повысит авторитет Кирилла среди подчиненных, перед которыми откроются перспективы карьерного продвижения, а с другой – заставит сотрудников, занимающих ключевые должности, в том числе – Анастасию, более ответственно относиться к выполнению своих обязанностей. Какие меры можно принять в отношении Анастасии М. кроме увольнения? С резервистами необходимо работать. Поэтому в обязанности Анастасии необходимо включить работу с резервистом на должность главного бухгалтера. В случае ее отказа и дальнейшего игнорирования требований трудовой дисциплины, резервиста можно обучить «на стороне» и в качестве «первого предупреждения» провести временную ротацию персонала: резервист займет должность главного бухгалтера, а Анастасия – должность его заместителя. Или же резервист временно займет должность главного бухгалтера во время отсутствия Анастасии (отпуска или болезни), и в случае успеха затем по результатам аттестации можно будет провести замену главного бухгалтера, предложив Анастасии другую должность. Как Кириллу не потерять хорошего специалиста и наладить отношения внутри коллектива? Возможно, что материальные стимулы в силу каких-либо обстоятельств (например, высокий доход супруга) не оказывают стимулирующего эффекта на работу Анастасии. Тогда следует обратить внимание на нематериальные стимулы: признание заслуг со стороны организации (те же фото на доске «Лучшие сотрудники», почетные грамоты), представление сотруднику, не нарушающим трудовую дисциплину, дополнительных льгот (возмещение затрат на сотовую связь, на питание и т.п.). Опять же нельзя забывать о том, что Анастасия работает в компании с момента ее основания и, возможно, по каким-то причинам считает, что это осталось неоцененным со стороны руководства. Поэтому при разработке системы мотивации сотрудников нужно подчеркивать ценность стабильности коллектива, ввести льготы или доплаты за стаж, уже упоминавшийся выше гибкий график работы. Однако такие мотивации нельзя применять только к Анастасии, система мотивации должна быть единой для всех сотрудников, при этом условия получения льгот или доплат должны быть прозрачными и достижимыми.

#### *Ответ 2*

Что можно порекомендовать Кириллу как руководителю? Это вина Кирилла, что он допустил такую ситуацию, которая привела к конфликтам в коллективе. И вполне понятно, что подчиненные осуждают его за мягкотелость. Какие меры можно принять в отношении Анастасии М. кроме увольнения? С одной стороны, можно порекомендовать Кириллу уволить Анастасию. Но с другой – если учесть былые заслуги бухгалтера, то возможно это вызовет негативную реакцию в коллективе, особенно среди тех сотрудников с кем Анастасия общается более близко. Как Кириллу не потерять хорошего специалиста и наладить отношения внутри коллектива? Можно побеседовать с Анастасией в спокойной обстановке и выяснить причины такого поведения, только обращаться к ней надо без угроз и предупреждений, а попросить помощи и поддержки в ситуации. Объяснить, ей, что своими действиями она ставит руководителя в неловкое положение перед коллективом. Если Анастасия уважает Кирилла, то она не сможет по-прежнему нарушать правила внутреннего распорядка. Учитывая возраст Анастасии и перспективы ее ухода на пенсию, я бы порекомендовала Кириллу начать готовить ей замену.

#### *Ответ 3*

Что можно порекомендовать Кириллу как руководителю? Ситуация неоднозначная. Но, исходя из имеющейся информации, можно сделать вывод, что поведение главного бухгалтера на ее результаты работы пока не влияет. Проблема состоит лишь в отношении коллектива к происходящему. Оставлять без внимания ситуацию нельзя. Учитывая, что это дружный коллектив, многие сотрудники которого работают с момента основания компании, у работников закономерно возникнет желание вести себя аналогичным образом. При этом никто не даст гарантии, что на их результатах работы это не отразится. Задача руководителя «оформить» ситуацию таким образом, чтобы не только сгладить негативные последствия, но и принести пользу. Какие меры можно принять в отношении Анастасии М. кроме увольнения? Сначала, конечно необходимо поговорить с главным бухгалтером и расставить точки над «i». Заслуженный работник, которому до пенсии осталось несколько лет, сможет дать внятные объяснения. вполне вероятно, что в беседе выяснятся смягчающие (уважительные) обстоятельства. Возможно, ситуация временная и главному бухгалтеру просто необходимо завершить какие-

то личные дела (к сожалению не сказано, как долго длится ситуация). А, может быть, она готовится к уходу на пенсию, или работает где-то по совместительству. В таком случае можно установить заслуженному работнику индивидуальный график работы, сообщив об этом коллегам. Менять или не менять при этом условия оплаты зависит от ситуации, но должно остаться обязательным условием выполнение всех показателей работы. Таким образом «свободный график» будет легализован и не будет нарушением трудовой дисциплины. Как Кириллу не потерять хорошего специалиста и наладить отношения внутри коллектива? Коллегам обязательно нужно сообщить, за какие заслуги поощрили главного бухгалтера, чтобы было к чему стремиться.

#### *Ответ 4*

Что можно порекомендовать Кириллу как руководителю? Проанализировав ситуацию, можно выявить следующие моменты: Анастасия М. за долгие годы работы отшлифовала все схемы работы до автоматизма, полностью справляется со своей работой и является ценным сотрудником. В связи с этим считает, что может позволить себе отклонение от трудовой дисциплины и требует признания такого «исключительного» положения со стороны руководства. Кирилл Ф. принимал к Анастасии негативные меры воздействия, чем добился обратного эффекта. Результат, а вернее, его отсутствие – причина дисбаланса в коллективе. В связи с этим необходимо связать ощущаемый статус «незаменимости» Анастасии с желаемой для Кирилла нормализацией трудовой дисциплины. Как это можно сделать? Какие меры можно принять в отношении Анастасии М. кроме увольнения? Во-первых, конечно пообщаться с сотрудником и выяснить причины отсутствия Анастасии на рабочем месте. Если есть действительно обстоятельства непреодолимой силы, то скорректировать график работы Анастасии. Если же (что, скорее всего) отсутствия связаны с психологическими моментами восприятия Анастасией себя как сотрудника данной компании, разработать «тонкие» методы положительного воздействия, а именно в процессе беседы обо всех направлениях деятельности организации, выявить наиболее интересные для нее участки работы. Попросить помощи Анастасии в решении особо важных вопросов для организации, как человека очень профессионального, и показать, что ее подключение жизненно необходимо. Расширить ее круг обязанностей. Ввести совещания, отчеты в начале либо в конце рабочего дня. В периоды ее отсутствия звонить и консультироваться по каким-либо вопросам, а иногда просить о возвращении на рабочее место в связи с безотлагательностью и срочностью ситуации. Признавать достижения и вклад Анастасии М. публично. Попросить Анастасию М., как уважаемого всеми сотрудника, пообщаться со злостными нарушителями трудовой дисциплины. В качестве «подстегивающего» фактора попросить начать обучение кого-либо из сотрудников бухгалтерии в качестве замены после выхода ее на пенсию.

2. Особым спросом среди выпускаемых фирмой продуктов пользуется продукт «А», который позиционируется как товар престижной группы, обладающий высоким качеством и производимый по традиционной технологии. Цена на данный товар существенно выше цен на аналогичные товары (менее высокого качества) других фирм. Неожиданно одна из этих фирм-конкурентов выпустила на рынок продукт «В», который позиционировался как полный аналог продукта «А» по совокупности качественных характеристик что соответствовало действительности), но стоил при этом на 30% дешевле продукта «А». Какие действия следует предпринять руководству фирмы, выпускающей продукт «А», чтобы не допустить падения объема продаж за счет переключения своих постоянных покупателей на продукт «В»?

### **Практическое занятие 9**

#### **Упражнение «Мои козыри»**

Цель – быстро познакомить членов команды и наладить между ними отношения.

Инструкция. У каждого из нас есть «козыри», облегчающие выполнение поставленных задач. Эти «козыри» называют талантами, сильными сторонами, возможностями. При создании новых команд на первый план выходит помимо остального знакомство будущих коллег и выявление ими «козырей» друг друга – того, благодаря чему они смогут представлять ценность для команды.

Следующие шаги помогут вам выявить собственные «козыри» и представить их другим участникам. Это способствует формированию в коллективе благоприятного климата.

Шаг 1 (10–15 мин). В индивидуальном порядке заполните таблицу. В правой колонке перечислите пять ваших достижений, которыми вы больше всего гордитесь. Затем в левой колонке перечислите свои таланты, способности и возможности, благодаря которым вы сумели достичь того, что перечислено в правой колонке.

Шаг 2 (10–15 мин). Разделитесь на группы по 3-7 человек. Поделитесь друг с другом результатами своей работы – представьте свои достижения, таланты, сильные стороны и возможности.

Шаг 3 (15 мин). Оставаясь в группах, обсудите перечисленные ниже вопросы.

1. Как благодаря этому упражнению изменились ваше отношение и чувства к другим членам группы?

2. О чем говорит ваша реакция?

3. Каковы сильные стороны у вашей группы в целом?

4. В чем вашей группе необходимы усовершенствования?

### **Практическое занятие 10**

Вербальное упражнение «Перефразирование»

Цель – отработка умения передавать суть сказанного своими словами; развитие взаимодействия участников тренинга между собой, введение элемента игры.

Время на выполнение задания: 10–15 мин.

Инструкция. Объединитесь в четыре команды. Каждая команда должна вспомнить какое-нибудь четверостишие из известного стихотворения. Нужно перефразировать строфу таким образом, чтобы каждое слово в ней передавалось иным словом или словосочетанием. Например, «я» можно превратить в «автора» или «лицо, которое вы видите перед собою», «дорогу» – в «путь», «сердце» – в «центральный орган кровообращения» и т.п. Нужно будет записать текст, перефразирующий выбранную строфу, и затем прочитать его вслух всей группе. Важно, чтобы остальные смогли догадаться, что за стихотворение было перефразировано.

Например, четверостишие: «Идет бычок, качается, вздыхает на ходу» и т.д. – будет после выполнения задания выглядеть, возможно, так:

«Двигается подросток млекопитающего мужского пола, вибрирует телом и сокрушается по мере перемещения пешком: "Скоро, ох скоро, жердочка оборвется, и я немедленно буду повержен"».

По итогам выполнения задания осуществляются презентация результата в каждой команде и затем выбор презентации «на бис».

Дебрифинг. Тренер по итогам выполнения задания должен задать вопрос: «Каким должно быть перефразирование, чтобы оно наиболее точно передавало суть первоначального текста?» Можно отметить совпадение ритмов, соответствие уровней «пафоса», близость синонимов, но главное – необходимость передавать суть сказанного собеседником его, а не своими словами.

### **Практическое занятие 11**

Коммуникативное упражнение «Колобок и лисица»

Цель – закрепить теоретический материал, отработать навыки противостояния манипуляции и конструктивного решения конфликта.

Содержание. Участники занятия делятся на группы по 3–5 человек, каждой из которых предлагается от имени героя русской сказки «Колобок» дать отпор манипулятивным действиям и словам Лисицы («Сядь ко мне на носок, спой еще разок»). Колобок, вооруженный знаниями о цивилизованных способах противостояния манипуляциям, должен за 5–10 минут написать и зачитать ответ Лисе. В процессе чтения ответа остальные участники записывают, какие приемы были удачно использованы Колобком.

Методические рекомендации. При обсуждении упражнения группа делает вывод о том, какие способы противостояния манипуляции чаще всего использовались при выполнении задания, что преобладает в их личных стратегиях, какие приемы и по какой причине используются крайне редко.



В качестве примера приведем несколько составленных участниками занятия ответов Колобка.

– Лиса! Если ты намереваешься меня съесть, то так и знай: ты растолстеешь! От моей сладости нарушится кислотно-щелочной баланс твоей ротовой полости. Нос твой может не выдержать нагрузки (я ведь тяжелый), и тебе придется идти к врачу.

– Лиса! Все хотят меня съесть, но стоит ли? Ты знаешь, чем это обычно заканчивается? Если ты меня удержишь еще на минуту, я опоздаю, не успею вовремя прикатиться домой, вот тогда мой дед придет с ружьем и сошьет своей старухе прекрасную шубу.

### **Практическое занятие 12**

Коммуникативное упражнение на слушание «Рисование фигур»

Цель – развить вербальные навыки – говорения и слушания.

Инструкция. Участники занятия садятся попарно спиной к спине. Одному участнику в каждой паре выдаются простые линейные рисунки, изображающие квадраты, треугольники, прямоугольники и круги, так, чтобы партнер не видел изображения оригинала. Участник, держащий рисунки, должен описать словами, что изображено на его листке, а его партнер – попытаться воспроизвести оригинал на чистом листке. Через определенное время они должны сравнить оригиналы с копиями и обсудить, какую информацию они получили о вербальной коммуникации.

### **Практическое занятие 13**

Упражнение «Три музыкальных слога»

Цель – выделять из общего звукового фона, к которому мы так быстро привыкаем, определенную информацию.

Инструкция. Один из присутствующих – водящий – уходит. Все остальные выбирают какое-то слово из трех слогов.

Потом делятся на три команды, сидя в кругу. Например, это слово «ма-ши-на».

Когда водящий возвращается, одна команда поет слог «ма» на мотив, скажем, «Пусть бегут неуклюже...», вторая одновременно поет слог «ши» на мотив, допустим, «Подмосковных вечеров», а третья – слог «на» на мотив «Отчего на голове не растут цветочки».

Водящий прислушивается и пытается отгадать, какое слово загадано. На это ему дается 3 попытки по 10 с.

Материалом для анализа являются ответы на следующие вопросы:

1. На что вы ориентировались, выполняя задание?
2. Что помогло некоторым участникам услышать именно то слово, которое было загадано?
3. Что помешало и вызвало затруднения у тех участников, кто выполнил задание медленнее?

### **Практическое занятие 14**

Упражнение «Контакт»

Инструкция. Группа разбивается на две подгруппы: торговых представителей и клиентов. Затем происходят парные взаимодействия. Торговый представитель приходит к клиенту с деловым предложением.

При этом каждому клиенту дается инструкция по поводу его поведения («Вы поглощены телефонным разговором», «Вас постоянно что-то отвлекает», «Вы не смотрите на вошедшего» и т.п.).

Задача торгового представителя – установить контакт и продвинуться в решении своей задачи.

Задача клиента – вести себя естественно, но в рамках полученной инструкции.

### **Практическое занятие 15**

Упражнение «Ассоциации»

Описание упражнения.

1. Каждый участник придумывает два слова, не имеющих прямой логической связи между собой, и озвучивает их. Сосед, сидящий справа, формулирует логически верное пред-

ложение, увязывающее их. Допустим, названы слова «кружка» и «лопата». Предложение может выглядеть, например, так: «Кладоискатель взял лопату и начал раскапывать курган, но нашел там только разбитую кружку».

2. Участникам демонстрируют два предмета и просят выстроить ассоциативную цепочку между ними – подобрать такие слова, которые были бы попарно логически связаны между собой, а все вместе связывали бы эти предметы.

3. Участникам называют два понятия и демонстрируют какой-либо предмет. Сначала их просят построить ассоциативные цепочки, связывающие каждое из этих понятий с продемонстрированным предметом, а потом еще одну, связывающую эти понятия между собой напрямую. Таким образом, выстраивается своего рода ассоциативный треугольник, в котором все связано со всем.

Упражнение обычно выполняется в подгруппах по 3–5 человек.

Время работы – 4–5 мин на каждое задание.

Затем участники озвучивают получившиеся у них ассоциативные цепочки. (Например: «творчество–общение–банка пепси»; «творчество–активность–кофеин–тонизирующий напиток–пепси»; «общение – досуг – застолье – пепси»; «творчество – театр – труппа – коллектив–общение».)

Психологический смысл упражнения. «Интеллектуальная разминка», тренировка умения объединять внешне слабо связанные между собой вещи, искать неожиданные аналогии; тренировка ассоциативного мышления, поиск неожиданных взаимосвязей предметов, явлений.

Обсуждение. Какие варианты запомнились, показались наиболее интересными? В каких жизненных ситуациях важно уметь находить ассоциации между различными словами, предметами, явлениями?

### **Практическое занятие 16**

Креативное упражнение «Странные отгадки»

Описание упражнения. Участникам предлагается несколько загадок, а они должны придумать как можно больше вариантов ответов на них, которые не совпали бы с «традиционными» отгадками, однако не противоречили бы условиям загадки, логике и здравому смыслу. Например: «Сто одежек и все без застежек» – это не только кочан капусты, но еще и луковица, «развал» джемперов в секонд-хенде, матрешка, провод с многослойной изоляцией, шаманская куколка (делается из накрученных друг на друга тряпок), кокон шелкопряда и т.д.

Примеры загадок.

Сам худ, а голова с пуд.

Небывалой красоты в небе выросли цветы.

Ой, не трогайте меня, обожгу и без огня.

Без окон, без дверей – полна горница людей.

Сидит девица в темнице, а коса на улице.

Два кольца, два конца, посередине гвоздик.

Висит груша – нельзя скушать.

Задача участников упражнения – не отыскать или вспомнить «правильные», традиционные отгадки, а предложить как можно больше необычных, но логически непротиворечивых вариантов отгадок.

Упражнение выполняется в подгруппах из 3–5 человек, они получают по три загадки из предложенных (можно добавить и собственные) и в течение 10 мин придумывают максимум вариантов «странных отгадок» каждой из них. Потом эти варианты зачитываются вслух. Хороший результат – не менее 5 вариантов креативных отгадок. В заключение можно обсудить, какие умения развиваются и где их можно применить практически.

### **Практическое занятие 17**

Упражнение «Иностранец»

Цель – увидеть ситуацию в новом, необычном ракурсе.

Описание упражнения. Представьте себя в роли иностранца, который не очень хорошо знает русский язык и потому не в состоянии понять иносказательный смысл высказываний. Все слова он понимает буквально: например, услышав «не вешай нос», представляет себе повешенного за нос человека и думает, что это средневековый способ казни. Предложите как можно больше вариантов того, что он может подумать, услышав следующие фразы:

- «Себе на уме»;
- «Комар носа не подточит»;
- «Метать бисер перед свиньями»;
- «Сам черт не брат»;
- «Прошел огонь, воду и медные трубы»;
- «Кто старое вспомянет, тому глаз вон»;
- «От сумы и от тюрьмы не зарекайся»;
- «Зимой прошлогоднего снега не выпросишь»;
- «Дом был полной чашей»;
- «На воре и шапка горит».

Упражнение выполняется в подгруппах по 3–5 человек, каждая подгруппа получает по 3 поговорки и придумывает как можно больше возможных вариантов их буквальной трактовки.

### **Практическое занятие 18**

Коммуникативное упражнение

Инструкция. Группа разделяется на две части – «сторонники» и «противники» – для обсуждения вопроса: «Следует ли запретить производство и продажу сигарет?» Представители каждой группы должны выступить поочередно, обратиться к участникам, убедительно изложить свою позицию, стараясь привлечь слушателей на свою сторону.

После окончания всех выступлений участники пишут, какие выступающие произвели на них наиболее сильное убеждающее воздействие, какие понравились своей манерой поведения и речи, какие считают наиболее удачными.

Далее следует проанализировать контакт, выразительность, убедительность выступлений, отношение к предмету (положительное/отрицательное), отношение к аудитории (закрытое/открытое).

В группах по 3–5 человек нужно составить проект «Памятка презентатору» (основные правила организации убеждающего выступления) и затем, обсудив проекты, выработать совместную «памятку».

### **Практическое занятие 19**

Упражнение «Слепое слушание»

Инструкция. Одна или две пары выполняют упражнение, остальные наблюдают. Члены пары садятся за стол так, чтобы не видеть рук друг друга. Каждому члену пары дается по 7 спичек, ведущий игру одному из них составляет фигуру из 7 спичек. Задача этого члена пары объяснить другому участнику, как лежат спички, чтобы тот смог выложить из своих спичек точно такую же фигуру. Запрещается смотреть на то, что делает партнер, и задавать друг другу какие-либо вопросы. Затем преграда снимается, сравниваются результат и образец. Участники обсуждают трудности, которые испытали в ходе задания, и затем меняются ролями.

### **Практическое занятие 20**

Моделирующее упражнение «Река с аллигаторами»

Цели – оценить терминальные (жизненные: любовь, счастье, безопасность, успех, мудрость, комфорт и пр.) и инструментальные (используемые для достижения желаемого личностные черты) ценности участников и продемонстрировать, каким образом они обуславливают поведение и межличностные отношения.

Порядок проведения:

1. Создание группы. Разделить учебную группу на несколько подгрупп по 5 – 7 человек.
2. Чтение ситуации (2 мин). «Женщина Анна была влюблена в мужчину по имени Григорий. Они жили на противоположных берегах реки. В реке, разделяющей влюбленных, обитали голодные аллигаторы. Однажды Анна захотела перебраться через реку, чтобы попасть к

Григорию, но оказалось, что мост смыло во время сильного наводнения, которое случилось неделей ранее. Анна обратилась к лодочнику Сергею, чтобы он перевез ее на тот берег. Тот согласился, но с условием, что перед отплытием Анна отдастся ему. Она с негодованием отказалась и пожаловалась своему другу Ивану. Но Иван не пожелал вмешиваться. Анна поняла, что ей остается согласиться на условия Сергея. Получив желаемое, лодочник выполнил свое обещание и доставил Анну на другой берег, в объятия влюбленного Григория. Женщина призналась в своем поступке, совершенном в надежде перебраться через реку, но Григорий с негодованием и презрением покинул возлюбленную. Отчаявшаяся, с разбитым сердцем, Анна поделилась своим горем со Степаном. Пожалев несчастную, Степан разыскал Григория и жестоко избил его. Анна обрадовалась, что Григорий получил по заслугам, и на закате люди слышали, как она насмеяется над Григорием».

3. Самостоятельное ранжирование (3 – 4 мин). После того как история будет прочитана, участники самостоятельно ранжируют пять персонажей, представленных в рассказе, начиная с того, как они расценивают самого неприятного, и заканчивая тем, который неприятен менее других. Кроме того, необходимо кратко обосновать свой выбор.

**Бланк для индивидуального ранжирования  
(Анна, Григорий, Сергей, Иван, Степан)**

Порядок	Имя	Обоснование
1-й (худший)		
2-й		
3-й		
4-й		
5-й		

4. Обсуждение. После окончания работы участники обмениваются мнениями (15 – 20 мин).

5. Принятие группового решения. В результате обмена мнениями группа вырабатывает консенсусное или компромиссное решение. Каждый старается довести свое мнение до других и выслушивает чужие позиции и точки зрения. Такие стратегии, как поиск среднего арифметического значения, случайный выбор порядка ранжирования или принятие решения путем голосования, не подходят. Прежде чем принять групповое решение, следует обосновать все точки зрения (10 мин).

**Бланк для группового ранжирования  
(Анна, Григорий, Сергей, Иван, Степан)**

Порядок	Имя	Обоснование
1-й (худший)		
2-й		
3-й		
4-й		
5-й		

6. Подведение итогов. Участники упражнения по очереди перечисляют терминальные и инструментальные ценности, о которых шла речь в обсуждении, и обсуждают модели поведения, продемонстрированные по ходу обсуждения (15 мин).

**Практическое занятие 20**

Ситуационное упражнение «Альтернативные пути начала преобразований»

Цель – оценить альтернативные пути начала обучения ввиду возможного сопротивления как служащих, так и администрации.

Начало упражнения. Преподаватель делит учебную группу на микрогруппы по 5–7 человек. Каждая группа должна прочитать сценарий (см. далее) и решить, какой из пяти вариантов должен выбрать менеджер. Несмотря на то что другие варианты также выполнимы, дайте оценку только тем, которые указываются в сценарии. Каждая группа готовит по итогам анализа устный доклад и осуществляет его публичную презентацию, обосновывая свой выбор.

Сценарий ситуации. Менеджер должен решить проблему, вызванную ошибками его подчиненных. Ошибки случаются почти в каждом цехе завода, где осуществляется конкретная рабочая операция. Менеджер считает, что необходимо организовать процесс повышения квалификации работников, чтобы помочь им исправить свои ошибки. Он полагает, что мастера будут защищать существующее положение вещей процедуры, так как внедрение программы повышения квалификации может вызвать негативные эмоции в их адрес. Менеджер также думает, что мастера боятся сопротивления со стороны рабочих, которые опасаются, что не смогут овладеть программой повышения квалификации.

Учитывая все эти факты и соображения, менеджер считает, что у него имеются следующие пять вариантов начала необходимых преобразований.

1. Изменить повестку дня еженедельного оперативного совещания с мастерами – внести в нее рекомендацию начать программу повышения квалификации.

2. Поговорить отдельно с каждым мастером и узнать их предложения относительно того, что нужно сделать, прежде чем выносить этот вопрос на совещание.

3. Попросить персонал организации, занимающийся повышением квалификации, прибыть на завод, определить потребности в повышении квалификации и разработать соответствующую программу.

4. Сообщить мастерам, что повышение квалификации необходимо в интересах компании и от них ожидается активная поддержка этой программы.

5. Назначить группу мастеров для тщательного изучения этого вопроса и выступить с рекомендациями на следующем еженедельном совещании.

Завершение ситуационного упражнения. Этап 1 (30 мин). Каждая игровая группа читает сценарий, дает оценку пяти вариантов стратегий и подготавливает презентационное выступление в защиту своего выбора.

Этап 2 (30 мин). Обсуждение выборов, сделанных группами, а также причин, объясняющих их выбор.

Этап 3 (10 мин). Дебрифинг. Каждая группа отвечает на следующие вопросы, обсуждает ответы и затем осуществляет презентацию результатов.

1. Что поняли?
2. Чему научились?
3. Что было трудно?
4. Что было легко?

### **Практическое занятие 21**

Практическое упражнение «Самопрезентация»

Цель – подготовить методическую часть программы тренинга самопрезентации на основе известных техник и методов обучения самопрезентации.

Выполнение упражнения:

1. Выберите конкретную группу обучения самопрезентации, например: топ-менеджеры, руководители среднего звена, продавцы, секретари и др.

2. Сформулируйте клиентский запрос на результат обучения самопрезентации.

3. Перефразируйте запрос в терминах требуемых навыков самопрезентации и возможных ограничений (финансовых, временных и пр.).

4. Проведите сравнительный анализ предлагаемых техник самопрезентации, укажите их преимущества и ограничения.

5. Проанализируйте методы обучения самопрезентации, укажите сильные и слабые стороны каждого метода.

6. Выберите техники и методы обучения самопрезентации, которые, на ваш взгляд, могут быть использованы в обучении самопрезентации и данной учебной группы.
7. Подготовьте набор упражнений для тренинга самопрезентации.
8. Разработайте учебную программу тренинга.

## РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает: изучение монографий, текстов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем. По курсу предусмотрена самостоятельная работа обучающихся в объеме 50 % от учебной нагрузки. Самостоятельная работа предусмотрена для углубленного изучения рассматриваемого на лекциях материала, формирования навыков исследовательской работы и ориентирования обучающихся на умение применять теоретические знания на практике.

Таблица 6.1

### Самостоятельная работа

Наименование разделов /тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Реклама: понятие, сущность, история возникновения и развитие.	Отличие зрительного восприятия текста от текста звучащего.
Рекламная коммуникация	Изобразительный язык рекламы как инструментарий, критерии оценки как методология определения совершенства рекламы.
Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие	Родство языка рекламы и иконописи, сравнительный анализ.
Организация работы в области рекламы и связей с общественностью	Восприятие различных линий (вертикаль, горизонталь, диагональ, кривая изогнутая линия, ломаная линия и т.д.).
Коммуникации в рекламе и связях с общественностью	Благоприятные (гармоничные, привлекательные) и неблагоприятные (негармоничные, отталкивающие) сочетания цветов.
Массовая коммуникация	Понятия действенности и эффективности.
Реклама: понятие, сущность, история возникновения и развитие	Способы композиционных построений в фотографии: так называемая прекрасная линия, круговая и овальная композиции, золотое сечение.
Рекламная коммуникация	Недопустимость усложнения грамматических и стилистических построений в звучащем тексте.
Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие	Эффект суггестии (внушения) в рекламе. Приемы повышения эффекта суггестии (конкретность и образность качеств, запрет на слова «нет» и «не»), речевая динамика, мимика, жестикаляция, воздействие звуко сочетаниями).

Наименование разделов /тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Организация работы в области рекламы и связей с общественностью	Европа в конце XIX в. Бурный рост индустриального производства. Изобретение печатной машины. Литографская печать и появление цветных афиш на улицах европейских городов.
Коммуникации в рекламе и связях с общественностью	Специфика книжной рекламы в зависимости от того, на какого потребителя (читателя) она рассчитана.
Массовая коммуникация	Рекламный плакат в первые послереволюционные годы как продолжение политической борьбы в сфере экономики.
Реклама: понятие, сущность, история возникновения и развитие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Художники, их деятельность в оформлении магазина и создании ВТЛ-рекламы;</li> <li>2. Традиции организации розничной торговли в России. Торговля модными товарами на Кузнецком мосту. Выставки и ярмарки;</li> <li>3. Деятели шоу-бизнеса;</li> <li>4. Визуальный мерчандайзинг (VM).</li> </ol>
Рекламная коммуникация	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Функции и назначение дизайна ВТЛ-рекламы в продвижении розничной торговой точки;</li> <li>2. Создание выставок средствами ВТЛ-рекламы. Как правильно привлечь внимание;</li> <li>3. Цвет как важный инструмент дизайна. Пять цветовых семейств. Подбор цвета для рекламной площади. Исторические периоды и цвет. Цвет в выборе декораций торгового зала.</li> </ol>
Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание нужного настроения с помощью света и тени;</li> <li>2. Психология рассмотрения рекламных материалов и товаров при различном свете;</li> </ol>
Организация работы в области рекламы и связей с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вывески с информацией о товаре;</li> <li>2. Вывески в отделах в супермаркетах;</li> <li>3. Производство вывесок в модных магазинах. Размеры вывесок;</li> <li>4. Значение цветочных композиций для магазинов.</li> </ol>
Коммуникации в рекламе и связях с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визуальный мерчандайзинг в сети магазинов;</li> <li>2. Визуальный мерчандайзинг в небольших розничных магазинах;</li> <li>3. Прилавки и другое торговое оборудование. Настенное оборудование;</li> <li>4. Мерчандайзинг при распродаже;</li> <li>5. Виртуальный визуальный мерчандайзинг на примере магазина «Джорджио Армани».</li> </ol>

### 6.1 Темы эссе<sup>1</sup>

1. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования PR на рынке современного изобразительного искусства.
2. Управление рынком современного искусства методами PR.
3. Специфика PR в сфере музыки PR-технологии в отечественном кинопрокате Publicrelations в издательском деле.
4. Позиционирование и продвижение печатных СМИ PR книжных магазинов.

<sup>1</sup> Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по соглашению с преподавателем.

5. Особенности PR-деятельности по продвижению детской литературы.
6. Использование звезд спорта в PR-практике PR с помощью европейских (мировых) спортивных событий.
7. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере фитнес-услуг PR в туризме.
8. Специфика PR в сфере VIP-туризма.
9. Осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе.
10. Анализ PR-активности табачных компаний на российском рынке.
11. PR-деятельность в российском нефтяном бизнесе PR-деятельность на российском авторынке.
12. Особенности PR-деятельности фармацевтических компаний.
13. PR в косметических компаниях. PR в ресторанном бизнесе PR в российской банковской сфере.
14. PR на рынке страховых услуг PR в фотобизнесе.
15. Специфика PR-деятельности на рынке сотовых услуг.
16. PR-коммуникации и нанотехнологии PR в Fashion-бизнесе
17. PR-технологии в клубном собаководстве.
18. PR на рынке элитного жилья.
19. PR мебельных магазинов.
20. Интернет-коммуникация и формирование коммуникативной компетентности современного специалиста.
21. Интеграция коммуникаций как характеристика современного инфопространства.
22. Викиномика: характеристики и национальные особенности.
23. Теория и практика конвергенции.
24. Интегрированные коммуникации в России.
25. Теоретические аспекты и практика интегрированных коммуникаций: мировые реалии.
26. Современная корпорация: деятельностный и коммуникационный аспекты.
27. Модели бизнес-коммуникации в интернете.
28. Целевые аудитории в интегрированных коммуникациях.
29. Связи с общественностью и реклама в бизнесе.
30. Интернет-коммуникация связей с общественностью и рекламы в бизнесе.
31. Актуальная рекламная коммуникация в Рунете.
32. Общественные связи в Рунете.
33. Корпоративные коммуникации связей с общественностью и рекламы в Рунете.
34. Корпоративный сайт как инструмент развития бизнеса.
35. Принципы и методы качественной оценки интернет-ресурсов.
36. Оценка эффективности интегрированных бизнес-коммуникаций.

## **6.2. Примерные задания для самостоятельной работы**

### **Задание 1.**

#### **Кейс 1**

**Описание ситуации.** В результате нелегальной международной торговли рогом носорога этот вид животных исчезнет в течение 10 лет. Общественная инициатива ForeverWild решила донести сообщение о возникшей критической ситуации с носорогами и призвать общественность подписать петицию, которая будет представлена на Конгрессе США.

#### **Задания к кейсу**

1. Проанализируйте сложившуюся ситуацию, выявите ресурсы и найдите возможности для ее решения.
2. Определите целевые аудитории воздействия и обоснуйте свой выбор.
3. Разработайте программу коммуникационного взаимодействия с выбранными целевыми аудиториями.
4. Назовите основные каналы коммуникации и обоснуйте их выбор.
5. Разработаете примеры PR-обращений (тесты) к выбранным целевым аудиториям.



## **Кейс 2**

### **Описание ситуации**

Крупный бренд питьевой воды Perrier, делающий ставку на натуральность, однажды оказался в центре большого скандала. В истории маркетинга есть множество примеров, когда компаниям приходилось отвечать на обвинения в плохом качестве продуктов. Доказано годами: лучший способ сразу все признать и встать на одну сторону с потребителями. Однако не все успешно справлялись с подобными ситуациями.

В девяностых годах в бутылочках Perrier был обнаружен бензол в недопустимых нормах. Конечно же, компании пришлось отзывать продукцию. Буквально в течение недели одноименная компания Perrier отозвала более 160 тыс. бутылок. Но когда о деле узнали СМИ, ситуация крайне осложнилась. Ведь для бренда, делающего ставку на натуральность, бензол в продукте – это катастрофа. Компания растерялась и решила просто молчать, тем самым провоцируя все новые и новые волнения. Даже когда в Perrier все-таки догадались открыть «горячую линию» в Великобритании, этого оказалось недостаточно. Линия была локальной, а бренд что ни на есть глобальным. СМИ пестрили противоречивыми сообщениями, которые только усугубляли ситуацию. Конечно, бренд Perrier успешно существует и по сей день. Однако в 1992 г., после того скандала, он был куплен гигантом Nestle значительно дешевле своей недавней рыночной стоимости. Нерешительность менеджмента стоила реальных денег акционерам.

### **Задания к кейсу**

1. Проанализируйте сложившуюся ситуацию, выявите ресурсы и найдите возможности для ее решения.
2. Определите целевые аудитории воздействия и обоснуйте свой выбор.
3. Составьте план антикризисных коммуникаций, используя все необходимые элементы ИМК. Представьте план в виде ментальной карты.
4. Обоснуйте необходимость каждого выбранного средства.
5. Разработайте программу взаимодействия со СМИ.

## **Кейс 3**

### **Описание ситуации**

Израильская косметика «DeSheli» является инновацией в мире косметологии. В ее основе лежит особая технология производства под названием «интеллигентнее кристаллы». Ее основателем принято считать врача Эдуарда Политкина, который стал легендарной личностью не только на территории родной Украины и Израиля, где он открыл свою клинику «Макор», но и во всем мире, в том числе и в России. Особый интерес у Эдуарда Политкина вызывали разработки в энергоинформационной области, которые позволяют лечить человека до проявления первых признаков болезни. Благодаря президенту компании Даниэлю Полонскому и продукции «DeSheli», эти разработки нашли воплощение не только в медицине, но и в косметологии. На разработку состава этих препаратов лучшими специалистами косметических лабораторий было потрачено более 15 лет. Производством уникальной омолаживающей косметики занимается ведущий израильский завод «Hlavin», который выпускает только качественные проверенные препараты из натуральных ингредиентов. Представитель завода Карни Хлавин периодически приезжает в Россию, посвящая сотрудников компании «DeSheli» в секреты производства косметики, правила ее использования и планы по разработке новых линеек. Косметическая инновация в сочетании с высококвалифицированным производством дает уникальную эффективную косметику, у которой равных нет. В настоящее время компания разрабатывает стратегию выхода на российский рынок.

### **Задания к кейсу**

1. Определите основные целевые аудитории воздействия и обоснуйте их выбор.
2. Разработайте концепцию информирования целевой аудитории о косметической продукции бренда;

3. Какие инструменты ИМК возможно использовать для формирования лояльности потребителей к бренду?

4. Разработайте программу мероприятий для взаимодействия со СМИ (формирование лояльности представителей СМИ к бренду).

#### **Кейс 4**

##### **Описание ситуации**

Немецкая фирма KLAPP более 30 лет является лидером на рынке профессиональной косметологии и SPA-WELLNESS индустрии. Свыше 40 тысяч косметологов в 38 странах мира успешно применяют в своей практике косметическую продукцию KLAPP. Для достижения успеха всегда требуется идти вперед, постоянно разрабатывая новые методы. Как врач-натуропат Герхард Клапп придает большое значение высокоэффективным натуральным компонентам, а также запатентованным формулам, которые являются ноу-хау марки. Сегодня KLAPP в России – это современные концепции ухода за кожей лица и тела, всегда отличный результат, немецкая гарантия качества и безопасность. Широкий ассортимент позволяет решить любые проблемы кожи и удовлетворить самых взыскательных клиентов. Продукция фирмы KLAPP сертифицирована на территории РФ по системе ГОСТ Р.

Учебный центр KLAPP Cosmetics обеспечивает консультативную поддержку косметологам, проводит групповые и индивидуальные семинары, выездные тренинги, обучение SPA-массажем для лица и тела.

##### **Задания к кейсу**

1. Проанализируйте на основании доступной открытой информации существующий имидж бренда. Выявите возможные направления его повышения.

2. Определите основные целевые аудитории воздействия и обоснуйте их выбор.

3. Разработайте программу ИМК для повышения имиджа. Объясните, почему вы выбрали именно эти средства.

## **Тема 2. Рекламная коммуникация**

### **Практические задания**

#### **Материал для дискуссии. Реклама: свобода или несвобода выбора?**

##### **Задания**

1. Ознакомьтесь с нижеприведенным текстом.

2. Разделяете ли вы позицию автора?

3. Изложите и обоснуйте свою позицию по рассматриваемым в тексте статьи вопросам.

##### **Текст статьи**

«Летайте самолетами Аэрофлота», «Храните деньги в сберегательной кассе»... Советская реклама была ненавязчива и выбором не баловала. Если деньги еще можно было хранить в носках, в облигациях внутреннего займа или в мешках под глазами, то летать, кроме как самолетами Аэрофлота, уж точно было не на чем. С приходом в Россию капитализма на нас, помимо всевозможных свобод, селевым потоком обрушилась реклама.

Как известно, реклама – двигатель торговли. И ее цель, на первый взгляд, – предоставить свободу выбора покупателю. Рекламируется любой товар: автомобили, турпоездки, еда, мода, стиль жизни и сексуальные услуги. То есть все, так или иначе доставляющее удовольствие. А также главный товар: свобода всё это купить оптом и в розницу. Как писал Мартин Ларни: «Реклама обладает чудодейственным свойством – она заставляет нуждаться в том, о чем раньше вы даже не слышали». Поэтому основная задача рекламы – не просто навязать товар, но превратить нас в толпу завистливых и бездумных потребителей, непрерывно ищущих новые предметы потребления. Шопинг стал чем-то вроде религии, культом товарно-денежных отношений. А любая религия предполагает наличие проповедников, обрядов и жертвоприношений.

Проповедники религии шопинга с помощью рекламы играют на человеческих инстинктах, выстраивая потребительские цепочки: «Съешь вот это! Еда – наслаждение вкусом! Потолстел? Ай-я-яй, пора в модный фитнес-клуб, а пока приобрети что-нибудь на размер больше. Далеко до клуба? Купи машину. Не откладывай, купи прямо сейчас!».

PR-миссионеры формируют и корректируют общественное мнение, расставляя на нашем пути вешки и указатели. При этом они скорее даже не предлагают товар, а декларируют: «Вы этого достойны!», «Это – ваш выбор!», слагая с себя ответственность.

Обряды охмурения, несмотря на кажущееся разнообразие, поразительно похожи. Что бы ни предлагалось: бритва «Жиллетт», краска для волос, пиво, мобильный телефон или отдых на Кипре – обязательно демонстрируются мускулистый парень или стройная красавица, призывно-обольстительно бросающие с экрана многообещающий взгляд: мол, пользуйся тем же товаром, и будешь таким же, как я! Банально, но расчет на одинаковых людей с типовыми желаниями и простыми алгоритмическими потребностями довольно эффективен.

И вот клиент уже готов к принудительно-добровольным жертвоприношениям. Ведь так хочется, не откладывая, получить все здесь и сейчас – и покупатель готов выложить и то, что у него в портмоне, и то, что он заработает (может быть) в будущем. Подсказанные всё той же рекламой, оформляются кредиты под грабительские проценты; результат – за приобретенный товар платится полуторная, двойная, а порой и тройная цена. Есть такая игрушка: на бревне сидят два медведя, и если двигать взад-вперед рычажок снизу, они поочередно тюкают топорами по бревну. Завораживающая видимость процесса. Деревянные медведи не понимают, что никогда им не перерубить бревна своими деревянными топорами. Реклама и есть тот самый рычажок, заставляющий покупателей шевелиться и раскошелиться, шевелиться и раскошелиться, шевелиться и раскошелиться. И чем сильнее давление рекламы, тем меньше остается свободы выбора.

Так что между нынешней рекламой и призывом летать самолётами Аэрофлота разница невелика. Хотя и летим мы в совершенно другую сторону<sup>2</sup>.

## **Кейс 5**

### **Описание объекта продвижения**

Коллекторское агентство «PRO»

Один из лидеров российского коллекторского рынка. Основная специализация: взыскание и покупка просроченной задолженности юридических лиц. Агентство является участником АСА International и владеет лицензией ФСТЭК РФ на работу с конфиденциальной информацией.

Команда агентства на рынке «плохих» долгов с 2005 г. Сегодня компания оказывает самый полный комплекс юридических и коллекторских услуг по взысканию долгов для неограниченно широкого круга хозяйствующих субъектов.

### **Задания**

1. Определите круг СМИ, с которыми рекомендуете работать данной компании.
2. Разработайте основные рекламные сообщения:  
– информативно-рекламного характера;  
– имиджевого характера
3. Предложите возможные BTL-каналы распространения рекламной информации.

## **Тема 3.Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие**

### **Вопросы для самопроверки**

1. Как звучит понятие «связи с общественностью»? Чем, на ваш взгляд, объясняется многообразие существующих подходов к определению данного понятия?
2. Каковы основные отличия связей с общественностью от журналистики, рекламы, пропаганды?

---

<sup>2</sup>URL: <http://digest.subscribe.ru/business/advert/n662185397.html> (дата обращения 16.01.2013).

3. Какие примеры ранних форм PR-деятельности в российской и мировой истории вы можете привести? Обоснуйте свой ответ.
4. Как вы можете охарактеризовать четыре этапа развития PR (по Р. Смит)?
5. В чем состоит характеристика содержания основных направлений PR-деятельности?

### **Кейс 6**

#### **Описание объекта продвижения.**

Музей СССР открылся конце декабря 2012 г. в павильоне № 2 на ВДНХ.

Цель музея: напомнить о тех вещах, которые окружали людей в советское время, рассказать об идеологии нашей великой страны, которая воспитала миллионы октябрят, пионеров, комсомольцев, показать наших вождей через поступки, которыми они нам запомнились.

Культ личности во всех его проявлениях, советские автомобили, игровые автоматы, спортивные кубки, компьютеры, телефоны, телевизоры, фотоаппараты и радиоприемники, спиртные напитки и продукты питания, талоны на еду, афиши кинофильмов, одежда и обувь, игрушки и игры, предметы интерьера, открытки, медали, значки, марки и сувениры – все это сделано в СССР и представлено в экспозиции музея.

#### **Задание кейсу**

1. Ознакомьтесь с характеристикой продвигаемого объекта «музей СССР».
2. Опишите, на какие целевые аудитории ориентирован данный музей.
3. Предложите PR-программу информационного сопровождения (какие виды материалов для СМИ можно разработать).
4. Составьте список СМИ, которые могут заинтересоваться освещением данного объекта.

### **Кейс 7**

#### **Характеристика объекта продвижения**

«Грезы султана» – это удивительное место, где можно прекрасно расслабиться и отдохнуть в компании друзей, в котором можно проводить самые важные мероприятия.

Стоит войти в ворота, и вы окажетесь во дворике сказочного замка. Здесь крытая летняя веранда, рассчитанная на 50 человек. Есть здесь и vip-зона в восточном стиле. Дворик оснащен фонтаном, обложенным камнями. Его украшает греческая статуя с изящным силуэтом. В «Грезах султана» – два изолированных зала: караоке-клуб и ресторан. В караоке-клубе стоят удобные диваны. Здесь не только поют, но и весело проводят клубные вечеринки. Основной зал ресторана находится на втором этаже замка. Здесь до 100 посадочных мест. Уютная атмосфера, красивый камин. Каждый вечер играет живая музыка. Через зал проходит лестница, которая ведет на балкон, в некотором роде бельэтаж. Отсюда замечательный обзор основного зала, поэтому гостям можно предложить верхний, третий этаж. Здесь царит восточный колорит. Также на бельэтаже – отдельный VIP-кабинет на 8 персон. Угощения ресторана «Грезы султана» столь же разнообразны, как и дух восточного замка султана. Много блюд кавказской кухни, которые придутся по вкусу самому привередливому гурману. В меню также представлено немало блюд европейской кухни.<sup>3</sup>

#### **Задание к кейсу:**

1. Ознакомьтесь с характеристикой ресторана «Грезы султана».
2. Опишите, на какие целевые аудитории ориентирован данный ресторан.
3. Предложите программу PR-сопровождения ресторана (акции и специальные события).
4. Напишите кейс-историю для привлечения интереса целевых аудиторий к ресторану. Составьте список СМИ, где данный материал может быть опубликован.

---

<sup>3</sup> URL: <http://www.restoran.ru/msk/detailed/restaurants/munhausen> (дата обращения: 30.01.2013).

## **Кейс 8**

Ознакомьтесь с нижеописанной ситуацией. Предложите программу PR-действий по ее решению.

### *Описание ситуации*

«RTF СЕКЬЮРИТИ ГРУП» – компания, специализирующаяся на предоставлении услуг по обеспечению безопасности, например, вооруженных охранников и систем сигнализации.

Работая в данной отрасли немногим более года, компания уже добилась того, что занимает лидирующие позиции на данном рынке услуг в своем регионе. Но дальнейшее развитие компании сдерживается рядом факторов, главным из которых являются задержки платежей от получателей услуг. Одним из крупнейших клиентов и злостных неплательщиков является муниципалитет.

Проблема: разорвать контракт проблемно с точки зрения возможных имиджевых потерь: невозможно заявить городу: мы прекращаем обеспечивать вашу безопасность. Как найти выход из сложившейся ситуации?

## **Тема 4. Организация работы в области рекламы и связей с общественностью**

### **Вопросы для самопроверки**

1. Каковы особенности содержания понятия «коммерческий PR»? В чем специфика этого вида связей с общественностью?
2. Каково содержание профессиональных обязанностей сотрудника отдела по связям с общественностью в коммерческой организации?
3. Какое место может занимать отдел по связям с общественностью в организационной структуре фирмы?
4. Объясните, какие преимущества имеет PR-отдел с высоким иерархическим статусом?
5. В чем состоит функциональная разница между PR-отделом организации и пресс-службой?
6. Каковы основные профессиональные обязанности пресс-секретаря?

### **Практические задания**

1. Разработайте структуру PR-отдела для небольшой социальной организации. Определите штат и функциональные обязанности работников отдела.
2. Разработайте структуру PR-отдела для крупной бизнес-компании. Определите штат и функциональные обязанности работников отдела.
3. Разработайте структуру PR-отдела для университета. Определите штат и функциональные обязанности работников отдела.
4. Приведите примеры ситуаций, в которых предпочтительно обращение компании к PR-агентству.

## **Тема 5. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью**

### **Вопросы для самопроверки**

1. Чем отличаются подходы к коммуникации в механистической и деятельностной парадигмах?
2. Какие цели коммуникации вы знаете?
3. Какие функции коммуникации и коммуникативного акта вам известны?
4. Какие элементы коммуникативного процесса вам знакомы?
5. В чем состоят особенности модели кодирования/декодирования С. Холла?
6. Какие функции речи вы знаете?
7. В чем сходство и отличие вербальной и невербальной коммуникации?
8. Какие виды невербального общения существуют?

9. Каковы психологические механизмы невербального поведения?
10. Каковы особенности структуры невербальной коммуникации?
11. Какие основные характеристики невербального поведения вы можете дать?

#### **Тест «Приятно ли с вами общаться?»<sup>4</sup>**

Ответьте «да» или «нет» на утверждения.

1. Мне нравится высказывать кому-нибудь свое расположение.
2. Я больше сосредоточен на приобретении внимания, чем дружбы.
3. Когда я узнаю об успехе моего товарища, у меня ухудшается настроение.
4. Я чувствую, что в отношении к моим друзьям, у меня больше прав, чем обязанностей.
5. Чтобы быть удовлетворенным собой, я должен кому-то в чем-то помочь.
6. Мои заботы исчезают, когда я оказываюсь в среде друзей.
7. Мои друзья мне основательно надоели.
8. Когда я занят делом, присутствие людей меня раздражает.
9. Мне приятно помогать другим, даже если это доставляет мне значительные трудности.
10. Из уважения к другу я могу согласиться с его мнением, даже если он не прав.
11. В одиночестве я испытываю тревогу и напряженность больше, чем, когда нахожусь среди людей.
12. Я считаю, что основной радостью в жизни является общение.
13. Я предпочитаю иметь поменьше друзей, но зато близких.
14. Я люблю бывать среди людей.
15. Я долго переживаю после ссоры с близкими.
16. У меня определенно больше близких друзей, чем у многих других.
17. Я больше доверяю собственной интуиции и воображению в мнении о людях, чем суждениям о них со стороны других.
18. Я придаю большее значение материальному благополучию и престижу, чем радости общения с близкими мне людьми.
19. Я сочувствую людям, у которых нет близких друзей.
20. По отношению ко мне люди были часто неблагодарны.

*Ключ:*

Вы получаете по одному баллу:

- А) за ответы «да» на вопросы: 5, 6, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19;  
Б) за ответы «нет» на вопросы: 1, 2, 3, 4, 7, 8, 10, 17, 18, 20.

*Результат:*

До 10 баллов – низкий уровень общительности;

От 11 до 14 баллов –средний;

От 15 до 20 баллов –высокий.

#### **Тест «Умение слушать»<sup>5</sup>**

Как вы обычно (чаще всего) слушаете собеседника?

Ответьте «да» или «нет» на утверждения.

1. Обычно я быстро понимаю, что мне хотят сказать, и дальше слушать уже неинтересно.
2. Я терпеливо жду, когда мой собеседник закончит рассказ.
3. Мое внимание полностью сосредоточено на рассказе.

---

<sup>4</sup> Энциклопедия психологических тестов. М., 2001. "Энциклопедия психологических тестов" – М.: АСТ, 1997. Энциклопедия психологических тестов / Л. Москвина, 332,[1] с. ил. 20 см, М. АСТ 1997.

<sup>5</sup> См.: Энциклопедия психологических тестов. С. 142.

4. Я стараюсь понять, что собеседник при этом хочет скрыть от меня и почему.
5. Я перебиваю собеседника, чтобы уточнить детали и интересующие меня факты.
6. Если тема мне неинтересна, я стараюсь перевести разговор в другое русло.
7. Я невольно отмечаю ошибки в речи и поведении говорящего.
8. Не каждый человек заслуживает моего внимания.
9. Я стараюсь из каждой беседы извлечь максимум информации.
10. Я могу спокойно выслушать до конца мнение, с которым категорически не согласен.
11. Когда мне понятна суть рассказа, я начинаю обдумывать то, что я скажу в свою очередь.
12. Мне трудно слушать до конца длинные и подробные объяснения.
13. Я стараюсь запомнить важную информацию и необходимые подробности.
14. Чаще всего я слушаю из вежливости.
15. Я ставлю себя на место говорящего, чтобы понять его чувства и намерения.
16. Услышав противоположную точку зрения, я обязательно высказываю свою.
17. В разговоре я чаще говорю собеседнику «да» (выражая понимание), чем «нет».
18. Обычно я прямо отвечаю на вопросы, стараясь не уклоняться от ответа.
19. Люди охотно беседуют со мной.
20. Выслушав собеседника, я обязательно выскажу свое мнение.
21. Я избегаю вступать в разговор с незнакомым человеком, даже если он стремится к этому.
22. Большую часть времени я смотрю в глаза рассказчику.
23. Я всегда помню, что у моего собеседника могут быть разные взгляды на одни и те же проблемы.
24. Большую часть времени я делаю вид, что слушаю, а сам думаю о своих проблемах и заботах.
25. Обычно решение проблемы приходит мне в голову гораздо раньше, чем собеседник закончит говорить.
26. Я всегда помню, что я и мой собеседник можем по-разному понимать смысл одних и тех же слов.
27. Я поправляю ошибки в речи собеседника (ударения, термины, вульгаризмы).
28. Я не буду слушать человека, которого не уважаю или считаю глупым, некомпетентным, слишком молодым.
29. Обычно я получаю удовольствие от общения с людьми, даже малознакомыми.
30. Обычно я больше слушаю других, чем говорю сам.

*Ключ:*

Вы получаете по одному баллу:

А) за ответы «да» на вопросы: 2, 3, 4, 9, 10, 13, 15, 17, 18, 19, 22, 23, 26, 29, 30;

Б) за ответы «нет» на вопросы: 1, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 14, 16, 20, 21, 24, 25, 27, 28.

*Результат:*

25–30 баллов: Вы просто идеальный слушатель, за что пользуетесь заслуженной любовью и уважением окружающих. Вы до тонкостей постигли это сложное искусство, и у вас есть чему поучиться. Надеемся, вы объективно и честно оценили свое умение слушать.

20–24 балла: Вы – хороший слушатель, но допускаете отдельные ошибки (сравните свои ответы с оценками ключа). Желаем успехов в овладении этим искусством.

15–19 баллов: Вероятно, вы считаете себя хорошим слушателем, но вас можно отнести скорее к числу посредственных. Вы допускаете довольно много ошибок, которые раздражают других людей и мешают вам овладеть искусством слушания.

10–14 баллов: Вас следует отнести к людям, плохо умеющим слушать. Кое-что вы делаете правильно, и это позволяет вам не быть в полном одиночестве. Но гораздо больше вы делаете неправильно, и это отталкивает ваших собеседников.

Меньше 9 баллов: Вы не умеете слушать других людей. Советуем внимательно проанализировать свои ошибки, сверяя свои ответы с оценками ключа. Неумение слушать лишает вас величайшего удовольствия в жизни, мешает сделать карьеру и может привести к одиночеству. Не лучше ли измениться?

### Тема 6. Массовая коммуникация

#### Вопросы для самопроверки

1. Какие задачи и функции стоят перед массовой коммуникацией?
2. Какие методы исследований массовой коммуникации вы знаете?
3. Какие существуют модели массовой коммуникации?
4. Какова роль установки в процессе массовой коммуникации?
5. В чем состоит роль стереотипов в процессе массовой коммуникации?
6. Какова роль слухов в массовых коммуникациях?

### РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1 В процессе освоения дисциплины «Журналистика в условиях медиатрансформации» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

#### ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы/ средства контроля
<b>ПК-2. Способен руководить производственным отделом</b>			
<p><b>ИПК-2.1.1. Знать</b> структуру и задачи редакции</p> <p><b>ИПК-2.1.2. Знать</b> технология редакционно-издательского процесса</p> <p><b>ИПК-2.1.3. Знать</b> постановления, приказы, распоряжения, руководящие и нормативные материалы вышестоящих органов, касающиеся редакционно-издательской деятельности</p> <p><b>ИПК-2.1.4. Знать</b> порядок разработки планов издания СМИ, графиков редакционных и производственных процессов издательской деятельности</p> <p><b>ИПК-2.1.5. Знать</b> стандарты, технические условия, инструкции и другие нормативные документы в области электронных</p>	<p>Тема 4. Организация работы в области рекламы и связей с общественностью</p>	<p>PR-отдел в коммерческой организации</p> <p>Организация работы пресс-службы</p> <p>Структура рекламной службы организации: функции, структура, состав</p> <p>Виды агентств в области интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)</p>	<p>Эссе (Позиционирование и продвижение печатных СМИ PR книжных магазинов. Особенности PR-деятельности по продвижению детской литературы). Тест (по теме 4). Экзамен (№ 50-58)</p> <p>Практикум (11-16)</p> <p>Примерные задания для самостоятельной работы (4-8)</p>



<p>изданий  <b>ИПК-2.1.6. Знать</b> законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность средств массовой информации  <b>ИПК-2.1.7. Знать</b> устав организации и другие внутренние нормативные акты  <b>ИПК-2.1.8. Знать</b> основы организации труда и управления</p>			
<p><b>ИПК-2.2.1. Уметь</b> составлять планы и графики работ  <b>ИПК-2.2.2. Уметь</b> оценивать временные затраты на все производственные процессы  <b>ИПК-2.2.3. Уметь</b> мотивировать сотрудников к быстрой и систематической работе  <b>ИПК-2.2.4. Уметь</b> оценивать качество выполненной работы  <b>ИПК-2.2.5. Уметь</b> оперативно связываться с сотрудниками по производственному процессу  <b>ИПК-2.2.6. Уметь</b> оперативно принимать решения в случае непредвиденных обстоятельств, грозящих срывом сроков выполнения тех или иных работ</p>	<p>Тема 5. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>Коммуникативный процесс  Виды коммуникации  Вербальная коммуникация  Невербальная коммуникация  Психологические механизмы невербального поведения  Структура невербальной коммуникации</p>	<p>Эссе (Корпоративный сайт как инструмент развития бизнеса. Принципы и методы качественной оценки интернет-ресурсов). Тест (по теме 5). Экзамен (№ 37-45)  Практикум (3)  Примерные задания для самостоятельной работы (2)</p>
<p><b>ИПК-2.3.1. Владеть</b> навыками составления плана-графика выполнения корректуры, веб-редактирования, публикации материалов на сайте  <b>ИПК-2.3.2. Владеть</b> навыками формулирования заданий для дизайнеров, веб-редакторов, корректоров, администраторов сайта с указанием сроков их выполнения  <b>ИПК-2.3.3. Владеть</b> навыками подготовки предложений главному редактору (руководителю организации) по ре-</p>	<p>Тема 6. Массовая коммуникация</p>	<p>Понятие массовой коммуникации  Аудитория массовой коммуникации  Функции массовой коммуникации  Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации  Слухи и сплетни в массовых коммуникациях</p>	<p>Эссе (Корпоративные коммуникации связей с общественностью и рекламы в Рунете). Тест (по теме 6). Экзамен (№ 46-49)  Практикум (5-12)  Примерные задания для самостоятельной работы (3)</p>

<p>ализации кадровой политики в отделе</p> <p><b>ИПК-2.3.4. Владеть</b> навыками применения санкций в отношении сотрудников, нарушающих устав организации и другие внутренние нормативные акты</p> <p><b>ИПК-2.3.5. Владеть</b> навыками контроля соблюдения сроков выполнения корректуры, веб-редактирования, дизайнерских работ, публикации материалов</p> <p><b>ИПК-2.3.6. Владеть</b> навыками принятия оперативных решений при возникновении угрозы нарушения плана публикации материалов</p> <p><b>ИПК-2.3.7. Владеть</b> навыками контроля качества выполнения заданий по дизайну и веб-редактированию, публикации материалов</p> <p><b>ИПК-2.3.8. Владеть</b> навыками контроля подготовки документов для расчетов за выполненные работы, установления размеров оплаты труда внештатных сотрудников</p>			
---	--	--	--

## 7.2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации экзамену

1. Концептуальные основы PR и рекламы в сфере бизнеса.
2. Развитие PR и рекламы в системе маркетинга.
3. Реклама – эффективная коммуникация участников рынка.
4. Правовое пространство PR-деятельности.
5. Специалисты PR и рекламы.
6. Корпоративная социальная ответственность.
7. Профессиональные объединения PR-специалистов.
8. Рынок – объективная основа развития сферы услуг.
9. Потребительская ценность услуги PR в системе рынка.
10. Позиционирование услуг PR и рекламы.
11. Классификация рекламных и PR-агентств.
12. Организационные структуры рекламы и PR.
13. Программы партнерства и лояльности.
14. Технология планирования массмедиа.
15. Организация PR и рекламных технологий.
16. Оценка эффективности использования массмедиа.
17. Содержание аутсорсинга.
18. Концепция маркетинга услуг аутсорсинга.

19. Организационный механизм аутсорсинга услуг PR и рекламы
20. Аутсорсинг PR и рекламы в сфере продвижения услуг.
21. Оценка аутсорсинга.
22. Органы государственной власти и общественное мнение.
23. Лоббирование бизнес-проектов.
24. Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг
25. Принципы, функции и виды рекламы.
26. Психологические аспекты рекламы.
27. Реклама в сети Интернет.
28. Содержание внутрикорпоративных PR.
29. Виды и порядок проведения корпоративных мероприятий.
30. Этика корпоративного общения.
31. Рейтинг как показатель эффективности связей с общественностью.
32. Основные средства внутрикорпоративных связей с общественностью.
33. Классификация корпоративных изданий и их содержание.
34. Формирование и продвижение корпоративной культуры.
35. Принципы и технология антикризисного PR.
36. Стратегии PR в антикризисном управлении.
37. Что такое реклама.
38. Основная и другие функции рекламы.
39. Виды рекламы.
40. Средства распространения рекламы.
41. Основные художественно-изобразительные средства.
42. Специфика языка изобразительной рекламы.
43. Композиция в рекламе.
44. Художественный образ в рекламе.
45. Символика, эмблематика, знак.
46. Текст в рекламе.
47. Шрифт в рекламе.
48. Цвет в рекламе.
49. Реклама и полиграфия.
50. Методика оценки рекламы; содержательные и формальные критерии оценки.
51. Понятия: действенность и эффективность.
52. Изобразительные средства фотографии.
53. Законы фотокомпозиции.
54. Способы композиционных построений в фотографии.
55. Различные типы предприятий розничной торговли.
56. . Местоположение розничных торговцев.
57. . Имиджи предприятий розничной торговли.
58. Комплекс маркетинга применительно к магазинам и различным торговым точкам.
59. Дизайн магазина.
60. . Витрины. Оформление витрин.
61. Конкурсы дизайна витрин. (Витрина театра. Что продает витрина театра?).
62. Выставки внутри магазина (InteriorDisplays).
63. Изменение имиджа магазина.
64. Фирменный стиль.
65. Презентация в различных типах розничных магазинов.
66. . Из истории организации, презентации и дизайна в розничной торговле.
67. . Прото- BTL-реклама.
68. Традиции организации розничной торговли в России.
69. Московское купеческое общество.
70. Торговля модными товарами на Кузнецком мосту.
71. Выставки и ярмарки. Их оформление

72. Американский магазин общего профиля 1860-1960 –е гг.
73. Американские универмаги.
74. Появление американского национального центра моды.
75. Художники, их деятельность в оформлении магазина и создании ВТL-рекламы
76. Дизайнеры одежды.
77. Деятели шоу-бизнеса.
78. Визуальный мерчандайзинг (VM).
79. Дизайн композиции с использованием ВТL-рекламы.
80. Функции и назначение дизайна ВТL-рекламы в продвижении розничной торговой точки.
81. Два композиционных метода дизайна ВТL-рекламы в продвижении розничной торговой точки.
82. Основные категории дизайна.
83. Создание выставок средствами ВТL-рекламы.
84. Как правильно привлечь внимание с помощью ВТL-рекламы.
85. Рекламный образ – вампир.
86. Дизайнерские решения в ВТL-рекламе.
87. Цвет как важный инструмент дизайна.
88. Пять цветовых семейств. Подбор цвета для рекламной площади.

### **7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний<sup>6</sup>**

#### **Тема 1. Реклама: понятие, сущность, история возникновения и развитие Тестовые задания**

1. Комплексное взаимодействие всех форм коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими элементами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности называется:

- А) интегрированные маркетинговые коммуникации;
- Б) стратегический план развития организации;
- В) тактический план развития организации.

2. Комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой:

- А) систему взаимосвязанных элементов технического характера;
- Б) целостную совокупность управляемых коммуникационных элементов, используя которые организация имеет возможность представить товар или услугу в привлекательном свете для целевых аудиторий;
- В) систему регулирующих актов.

---

<sup>6</sup>Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»\ «не зачтено»

3. Участник маркетингового процесса – это:

А) только продавец;

Б) продавец и покупатель;

В) любое лицо (юридическое или физическое), которое оказывает воздействие на товарооборот и может способствовать коммерческому успеху компании или продвижению ее товаров на потребительском рынке.

4. Основные коммуникационные компоненты (по классификации И.М. Синяевой):

А) PR, реклама, директ-маркетинг;

Б) Реклама и PR;

В) реклама, PR, стимулирование продаж, личные продажи, ярмарочно-выставочная деятельность, телемаркетинг.

5. Генри Ассель и Филипп Котлер в состав маркетинговых коммуникаций включают следующие ключевые элементы:

А) реклама, стимулирование продаж, личная продажа и паблисити;

Б) реклама, PR, стимулирование продаж;

В) реклама, личные продажи, стимулирование продаж?

6. Что из нижеперечисленного можно отнести к задачам рекламы? (Выберите несколько ответов):

А) позиционирование товара;

Б) эффективный обмен информацией, способствующий взаимопониманию и согласию;

В) содействие покупке;

Г) сокращение сроков вывода нового товара на рынок?

7. Частью модели AIDA не является:

А) attention – внимание;

Б) interest– интерес;

В) design– дизайн;

Г) action – действие?

8. Модель AIDMA является модификацией модели:

А) AIDA;

Б) АССА;

В) DIBABA?

9. Модель DIBABA была разработана:

А) Г. Гольдманом;

Б) Элмером Левисом;

В) Расселом Колли?

## Тестовые задания

1. К основным функциям социальной коммуникации относятся:

- А) информационная и прагматическая;
- Б) прагматическая и управленческая;
- В) информационная, экспрессивная, прагматическая и управленческая.

2. Платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы называется:

- А) реклама;
- Б) связи с общественностью;
- В) директ-маркетинг.

3. Какое из перечисленных ниже определений рекламы является определением, данным в ФЗ № 38-ФЗ «О Рекламе» от 13 марта 2006 г.<sup>7</sup>?

А) Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

Б) Реклама – разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.

В) Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.

4. Назовите концептуально-стратегические функции маркетингового коммуникационного сообщения:

- А) восприятие, воспитание и убеждение;
- Б) убеждение и напоминание;
- В) информирование и убеждение.

5. К основным функциям рекламы относят:

- А) только экономическую;
- Б) только информационную;
- В) экономическую, информационную, контролирующую, корректирующую, управляющую, побуждающую.

1. Рекламная аудитория – это:

- А) целевая аудитория рекламного сообщения;
- Б) все лица, которые могут увидеть, прочитать или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации;
- В) лица, участвующие в рекламе того или иного товара, услуги?

2. Что из нижеперечисленного, кроме рекламы, относится к системе маркетинговых коммуникаций?

- А) целевая аудитория;
- Б) позиционирование;
- В) прямой маркетинг;

---

<sup>7</sup> Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». URL:<http://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html>.

Г) маркетинговые исследования.

3. Какой вид рекламы призван донести до потребителя информацию о товаре и (или) услуге?

- А) напоминающая;
- Б) информативная;
- В) увещательная.

4. На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит побуждение к действию?

- А) интерес;
- Б) желание;
- В) внимание.

5. Пирамида потребностей, используемая в рекламной деятельности, была предложена учеными:

- А) Г. Оллпортом;
- Б) А. Маслоу;
- В) Д. Ривзом

### **Тема 3. Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие**

#### **Тестовые задания**

1. Найдите соответствия между научными подходами к определению понятия «Связи с общественностью» и их содержанием:

Таблица

1) Альтруистический подход 2) Компромиссный подход 3) Прагматический подход	А) Связи с общественностью – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот. Б) Связи с общественностью – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. В) Связи с общественностью – это специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода: это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными средствами.
---	---

2. Объединяющая основа многообразия имеющихся определений понятия связи с общественностью:

- А) организация взаимоотношений между отдельными личностями;
- Б) организация взаимоотношений между государствами, отдельными личностями и организациями;

В) подготовка информации, управление ею и подача информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования общественного мнения

3. На что не направлена деятельность PR-структур в процессе внутрикорпоративного менеджмента:

- А) Увеличение объемов продаж продукции предприятия;
- Б) Развитие в коллективе командного духа;
- В) Воздействие на мотивацию сотрудников

4. В чем заключается предназначение метода создания специальных событий, используемого в проведении PR-кампаний:

- А) Создание условий для проведения презентаций
- Б) Создание событий в целях инициирования новостей
- В) Снижение финансовых затрат?

5. Впервые выражение «publicrelations» официально использовал:

- А) Премьер-министр Великобритании Ллойд Джордж;
- Б) Президент США Томас Джефферсон;
- В) Профессор Сэм Блэк?

#### **Тема 4. Организация работы в области рекламы и связей с общественностью**

##### **Тестовые задания**

1. PR-агентство – это:

- А) Организация, занимающаяся распространением PR-информации среди населения;
- Б) Организация, занимающаяся PR-деятельностью на профессиональном уровне, обеспечивая сторонние организации и фирмы (своих заказчиков) PR-продуктом, PR-акциями, PR-компаниями и т.д.;
- В) Организация, занимающаяся организацией специальных мероприятий?

2. Величина PR-отдела, его роль и место в структуре организации в первую очередь зависит:

- А) От финансовых возможностей и материально-технического обеспечения предприятия;
- Б) От статуса и значимости руководства отдела в структурно-кадровой иерархии предприятия;
- В) От особенностей конкретной организации и от тех областей функционирования PR, которые необходимы для развития данной организации?

3. К коммуникативным задачам, решением которых призвано заниматься PR-подразделение, относят:

- А) корпоративные коммуникации, паблисити, имидж, менеджмент событий;
- Б) Отношения с масс-медиа, отношения с инвесторами, менеджмент кризисов, спонсорство и благотворительность, общественные отношения;
- В) Все вышеперечисленное?

4. Руководство и сотрудники PR-отдела в своей деятельности обязаны способствовать формированию и осуществлению следующих основных управленческих функций:

- А) Планирование, организация, мотивация и контроль жизнедеятельности организации;



- Б) Планирование и распределение внутрикорпоративных финансовых средств и потоков;
- В) Планирование и решение задач внутрикорпоративного менеджмента и внешних связей организации?

5. Показателями эффективности работы отдела по связям с общественностью являются:

- А) Уровень выполнения поставленных задач;
- Б) Количество и характер вышедших в СМИ материалов о компании;
- В) Все вышеперечисленное?

### **Тема 5. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью**

#### **Тестовые задания**

1. К общим функциям речи относят (выберите правильный ответ):
  - А) коммуникативную, апеллятивную, экспрессивную;
  - Б) конструктивную, фатическую, метаязыковую, эмотивную, волюнтативную.
2. К основным системам отражения невербального поведения человека относятся:
  - А) акустическая и оптическая система;
  - Б) Тактильно-кинестетическая система;
  - В) ольфакторная система;
  - Г) все вышеперечисленные.
3. Что из нижеперечисленного относят к паралингвистическим компонентам речи?
  - А) громкость, темп, ритм и высота звука;
  - Б) выразительность голоса;
  - В) паузы и мимика.
4. Что из нижеперечисленного относят к экстралингвистическим компонентам речи?
  - А) речевые паузы, смех, покашливание, вздохи и т.п.;
  - Б) громкость, темп, ритм и высота звука;
  - В) полетность и высота голоса.

### **Тема 6. Массовая коммуникация**

#### **Тестовые задания**

1. Процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, компьютерная техника и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории называется:

- А) массовая коммуникация;
- Б) групповая коммуникация;
- В) личностная коммуникация?

2. К основным условиям функционирования массовой коммуникации относят (по В.П. Конецкой):

- А) массовая аудитория;
- Б) социальная значимая информация;
- В) наличие технических средств
- Г) все вышеперечисленное?

3. Первым в истории средством массовой информации является:

- А) пресса;
- Б) радио;
- В) ТВ?

4. Глобализацию массовой коммуникации предсказал:

- А) Г. Д. Лассуэл;

- Б) М. Маклюэн;
- В) А. Катля?

5. Три основные функции массовой коммуникации по Г. Д. Лассуэлу:
- А) информационная, коммуникативная, познавательно-культурологическая.
  - Б) презентационная, познавательная, развлекательная?

#### **7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания**

##### **7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации**

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

*Таблица 7.4.1*

#### **Шкала оценивания на экзамене**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии выставления оценки</b>
Отлично	Обучающийся должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой;  - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе;  - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Неудовлетворительно	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

Таблица 7.4.1.2

### Шкала оценивания на рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

### 7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2

## Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу</li> </ul>

## 7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

## Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

## **7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.**

**Качество знаний** характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

**Умения**, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

**Навыки** - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

**Устный опрос** - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

**Тесты** являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

**Семинарские занятия** - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

## **РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Методические рекомендации по написанию эссе**

**Эссе** (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

### **8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов**

*Кейс-метод (Casestudy)* – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

### **8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач**

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

## РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература<sup>8</sup>*

Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие / С.Н. Бердышев. – Электрон.текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 121 с. – ЭБС «IPRsmart».– 978-5-394-01667-7. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

Сабетова Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Сабетова. — Электрон.текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. – ЭБС «IPRsmart».– 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ре-сурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. – Электрон.текстовые дан-ные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 455 с. – ЭБС «IPRsmart».– 5-238-00603-9. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: конспект лек-ций / М.А. Блюм. — Электрон.текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный техни-ческий университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с.ЭБС «IPRsmart».– 978-5-8265-1503-7. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>

Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. PublicRelations [Электронный ресурс] : теоре-тические брифы. Учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. — Электрон.текстовые данные. — Во-ронезж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-89040-561-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

### *Дополнительная литература<sup>9</sup>*

Головлева Е.Л. Реклама как механизм социокультурных изменений [Электронный ресурс]: монография / Е.Л. Головлева. – Электрон.тексто-вые данные. – М. : Московский гу-манитарный университет, 2017. – 104 с. – ЭБС «IPRsmart».– 978-5-907017-15-13. – Режим до-ступа: <http://www.iprbookshop.ru/74739.html>

Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон.текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский фе-деральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 264 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

Есикова И.В. Искусство «убивать» информацией, или Партизанский маркетинг [Элек-тронный ресурс]: практическое пособие / И.В. Есикова. — 2-е изд. – Электрон.текстовые дан-ные. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 104 с. – ЭБС «IPRsmart».– 978-5-4486-0468-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79632.html>

Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб-ное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с об-щественностью» / П.А. Кузнецов. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 127 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01830-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>

### **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

*Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы*

ЭБС IPRsmarthttp://www.iprbookshop.ru

<sup>8</sup>Из ЭБС института

<sup>9</sup> Из ЭБС института

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа :

<http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа :

<http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

### **Комплект лицензионного программного обеспечения**

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

### **Свободно распространяемое программное обеспечение**

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

### ***Программное обеспечение отечественного производства:***

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)



Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO - 3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

#### **РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения	Комплект специальной учебной мебели Компьютер. Видеопроектор Маркерная доска
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института Принтер Комплект специальной учебной мебели