

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГАОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»  
Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДАЮ

Директор \_\_\_\_\_ М.И. Рыхтик

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.01.14 «Теория и практика связей с общественностью»**

Бакалавриат

Направление подготовки

42.03.01. - «Реклама и связи с общественностью»

Профили подготовки (специализация) –

«Реклама и связи с общественностью

в политике и коммерции»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная

2023

## 1. Место и цели дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» включена в раздел Б1, базовую часть профессионального цикла в соответствии с учебным планом направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», (квалификации «Бакалавр»).

Она изучается в первом и втором семестрах первого курса правильно с изучением следующих дисциплин базового и профессионального цикла: «Основы теории коммуникации», «История», «Риторика», «Теория и практика массовой информации».

Дисциплина поможет при изучении курсов: «Теория и практика рекламы», «Брендинг», «Медиапланирование», «Проектная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью», а также при написании курсовых работ.

### **Целями освоения дисциплины являются:**

Формирование у студентов целостного представления о связях с общественностью и рекламе и других видах интегрированных коммуникаций: прямой продаже, вирусном маркетинге, POS-материалах, product placement и др., сферах их применения и возможностях использования для продвижения идей, компаний, товаров, услуг, политических партий и их лидеров, государственных и социальных проектов.

В рамках изучаемого курса студенты должны развить стратегическое мышление, организационно-управленческие и информационно-аналитические навыки при планировании кампаний и акций разного уровня по продвижению товаров, услуг, организаций.

Целью курса также является формирование у студентов представления о целесообразности использования определенных видов интегрированных коммуникаций, умении определить, сколько средств может быть на них выделено и какова будет эффективность.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

| <b>Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)</b> | <b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции</b> |  | <b>Наименование оценочного средства</b> |
|--|--|--|---|
|  | <b>Индикатор достижения компетенции*</b><br>(код, содержание индикатора)   | <b>Результаты обучения по дисциплине**</b> |   |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p><b>ОПК-1</b></p> <p>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> | <p>ОПК-1.1.</p> <p>Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.</p>   | <p><i>Знать</i> основные понятия и теоретические основы философии и законы исторического развития;</p> <p><i>Уметь</i> использовать законы исторического развития, межкультурного взаимодействия.</p> <p><i>Владеть</i> межкультурной и межличностной коммуникации, этикой и эстетическими основами;</p>   |  |
|  | <p>ОПК-1.2.</p> <p>Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых</p> | <p><i>Знать</i> основы принципы ведения диалога, национальные особенности, традиции, национальный этикет;</p> <p><i>Уметь</i> работать в различных сложных условиях, в различных национальных и культурных традициях</p> <p><i>Владеть</i> навыками поиска и анализа информации по истории предмета, навыками коммуникационного менеджмента.</p> |  |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <p><b>ОПК-4</b></p> <p>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> | <p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p> <p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных</p> | <p>Знать структуру и методы проведения работы со СМИ ;</p> <p>Уметь планировать различные рекламные, организационные мероприятия;</p> <p>В л а д е т ь                    н а в ы к а м и распространения рекламной продукции и создания презентационный материалов.</p> <p>Знать пентоды организации и проведения коммуникационных кампаний</p> <p>У м е т ь   с о с т а в и т ь   п л а н , организовать реламные кампании и проекты по связям с общественностью</p> <p>Владеть организаторскими и коммуникационными навыками</p> |  |
|--|--|---|--|

### 3. Структура и содержание дисциплины (модуля) Основы интерированных коммуникаций

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, из них 63 часов контактной работы с преподавателем, 81 часа - самостоятельная работа, 36 часа выделены на подготовку к зачету и экзамену.

| Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине | Всего (часы) | В том числе  |   |
|--|--------------|--|---|
|  |              | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них | Самостоятельная работа обучающегося, часы |

| (модулю)  |  | Занят<br>и я<br>лекц<br>ионн<br>о г о<br>типа | Занят<br>и я<br>семинарско<br>г о<br>типа | Занят<br>и я<br>лабораторн<br>о г о<br>типа | Консу<br>льтац<br>ии | Всего     |  |
|---|--|---|---|---|----------------------|-----------|--|
|   |  | Очн<br>ая                                     | Очн<br>ая                                 | Очн<br>ая                                   | Очн<br>ая            | Очна<br>я |  |
| Тема 1<br>Место РР в системе<br>интегрированных<br>коммуникаций   |  | 2   | 2   |   |                      |           |  |
| Тема 2<br>Исследования в СО.<br>Проведение опросов,<br>интервью. Правила<br>проведения фокус-группы,<br>составления анкеты и<br>опросника.                                      |  | 2   | 2   |   |                      |           |  |
| Тема 3<br>Процесс коммуникации в<br>связях с общественностью и<br>рекламе. Социально-<br>психологическая мотивация<br>потребителей. Формирование<br>потребительской инициативы. |  | 2   | 2   |   |                      |           |  |
| Тема 4.<br>Понятия «общественность»,<br>«целевая аудитория»и СО.<br>Особенности РР-работы с<br>внешней и внутренней<br>аудиторией. Лидеры мнений.<br>Референтные группы.        |  | 2   | 2   |   |                      |           |  |
| Тема 5<br>Планирование. Формулы<br>успешной подготовки проекта.   |  | 1   | 1   |   |                      |           |  |
| Тема 6<br>Специальные мероприятия.<br>Событийная коммуникация<br>Выставки и ярмарки   |  | 1   | 1   |   |                      |           |  |
| Тема 7<br>Связи с общественностью и<br>средства массовой<br>информации. Особенности и<br>формы взаимодействия.  |  |   |   |   |                      |           |  |
| Тема 8<br>Правила составления<br>эффективного текста.<br>Копирайтинг.   |  |   |   |   |                      |           |  |

|  |  |   |   |  |  |  |  |
|--|--|---|---|--|--|--|--|
| Тема 9<br>Сторителлинг. Основные составляющие. Использование в СО.   |  |   |   |  |  |  |  |
| Тема 10<br>Спонсорство. Правила составления спонсорского пакета. Благотворительность. Патронаж.                      |  | 1 | 1 |  |  |  |  |
| Тема 11<br>Фандрайзинг. Постановка цели. Эффективные средства. Отчетность.   |  | 1 | 1 |  |  |  |  |
| Тема 12<br>Антикризисные технологии<br>Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией.                      |  | 1 | 1 |  |  |  |  |
| Тема 13<br>Методы оценки эффективности PR кампаний   |  | 1 | 1 |  |  |  |  |
| Тема 14<br>B2B, B2C: эффективность и особенность методов связей с общественностью.                                   |  |   |   |  |  |  |  |
| Тема 15<br>Связи с общественностью в сфере культуры  |  |   |   |  |  |  |  |
| Тема 16<br>Особенности технологий связей с общественностью в политике. Выборные технологии. Политический консалтинг. |  |   |   |  |  |  |  |
| <b>Промежуточная аттестация<br/>зачет экзамен</b>  |  |   |   |  |  |  |  |

#### 4. Образовательные технологии

Рекомендуемые **образовательные технологии**: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

##### **Активные формы занятия**

- Лекции – дают основы теоретических подходов к изучению основ интегрированных коммуникаций.
  - Семинары – закрепляют теоретические знания, формируют умение анализировать социокультурные практики в аспекте проводимой политики. Доля активных форм занятий в структуре курса составляет 50 % аудиторных занятий.
- Интерактивные формы занятий.
- Дискуссии – формируют умение анализировать и систематизировать нормативно-правовые акты в сфере связей с общественностью и рекламы. Студенты отрабатывают способности по аргументации собственного мнения, видения, межкультурной коммуникации.

- Разбор конкретных ситуаций – в частности кейс-стади, направлен на формирование навыков по принятию решений в нестандартных ситуациях и разрабатывать планы кампании по продвижению товара или услуги.

- Работа в мини-группах (тройках и парах) – формирует навыки межличностного взаимодействия, работы в команде, оценивания выжних фактов в сфере рекламы и связей с общественностью, а также позволяет сравнивать различные теоретические позиции, касающиеся подходов реализации наиболее эффективной стратегии. Доля интерактивных форм занятий в структуре курса составляет 30 % аудиторных занятий.

#### **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства по итогам освоения дисциплины.**

Для успешного изучения материала в библиотеке ИМОМИ есть литература (учебники с грифом Министерства образования РФ, монографии, статьи в профессиональных журналах) по каждой теме курса, многие материалы доступны онлайн. По итогам освоения дисциплины проводится разбор кейсов и практических заданий. Количество часов самостоятельной работы, отведенной на подготовку 52 часа. В работе с кейсом оценивается умение связать теорию с практикой, грамотно выбрать коммуникативную стратегию, каналы коммуникации, показать знание рекламных носителей. правильно спланировать PR или рекламную кампанию. Во время устного опроса планируется проверить знания студентов после прочтения рекомендованной тематической литературы, а так же планируется проверить навыки систематизации и интерпретации информации; навыки аргументации речи и включения в дискуссию. Творческий подход к решению задачи особо поощряется.

#### **6. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:**

Учебный курс «Теория и практика связей с общественностью» включает оценочные средства текущего контроля разбор практических заданий, промежуточной аттестации - экзамена. Кроме того, часть времени (50%), выделенную на подготовку студентов к экзамену, рекомендуется выделить на создание, разбор кейсов и консультации с преподавателем. Учебный курс «Теория и практика связей с общественностью» содержит две формы промежуточной аттестации, которые контролируют процесс формирования компетенций ОПК-1, ОПК-4. Зачет проводится в первом, а экзамен - в о втором семестрах в форме ответа на экзаменационные вопросы и разбор практических заданий.

#### **Оценочные средства форм текущего контроля успеваемости:**

**ОПК-1:** Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

| Индикаторы компетенции | Критерии оценивания (дескрипторы) |                       |                     |          |                |           |               |
|------------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------|----------|----------------|-----------|---------------|
|                        | «плохо»                           | «неудовлетворительно» | «удовлетворительно» | «хорошо» | «очень хорошо» | «отлично» | «превосходно» |

|   |  |   |  |  |  |   |   |
|---|--|---|--|--|--|---|---|
| <u>Знания</u><br>Знать<br>структур<br>у и<br>методы<br>проведен<br>ия<br>работы<br>со СМИ;                              | отсутстви<br>е знаний<br>материал<br>а | наличие<br>грубых<br>ошибок<br>в<br>основно<br>м<br>материа<br>ле   | знание<br>основног<br>о<br>материал<br>а с рядом<br>негрубых<br>ошибок   | знание<br>основног<br>о<br>материал<br>ом с<br>рядом<br>заметных<br>погрешно<br>стей   | знание<br>основно<br>го<br>материа<br>ла с<br>незначи<br>тельным<br>и<br>погрешн<br>остями   | знание<br>основно<br>го<br>материа<br>ла без<br>ошибок<br>и<br>погрешн<br>остей   | знание<br>основно<br>го и<br>дополни<br>тельны<br>м<br>материа<br>ла без<br>ошибок<br>и<br>погреш<br>ностей   |
| <u>Умения</u><br>Уметь<br>планиров<br>ать<br>различны<br>е<br>рекламн<br>ые,<br>организа<br>ционные<br>мероприя<br>тия; | полное<br>отсутстви<br>е умения        | отсутств<br>ие<br>умения<br>планиро<br>вать<br>различн<br>ые<br>рекламн<br>ые,<br>организа<br>ционные<br>меропри<br>ятия; | умение<br>использов<br>ать<br>отдельны<br>е методы<br>планиров<br>ания<br>различны<br>х<br>рекламны<br>х,<br>организац<br>ионных<br>мероприя<br>тий; | умение<br>использов<br>ать<br>отдельны<br>е методы<br>планиров<br>ания<br>различны<br>х<br>рекламны<br>х,<br>организац<br>ионных<br>мероприя<br>тий при<br>наличии<br>незначите<br>льных<br>ошибок | умение<br>использ<br>овать<br>отдельн<br>ые<br>отдельн<br>ые<br>методы<br>планиро<br>вания<br>различн<br>ых<br>рекламн<br>ых,<br>организа<br>ционных<br>меропри<br>ятий<br>при<br>анализе<br>професс<br>иональн<br>ых<br>ситуаци<br>й и<br>способн<br>ость<br>приним<br>ать<br>решени<br>е на<br>основе<br>проведе<br>нного<br>анализа | умение<br>использ<br>овать<br>отдельн<br>ые<br>методы<br>планиро<br>вания<br>различн<br>ых<br>рекламн<br>ых,<br>организа<br>ционных<br>меропри<br>ятий; | умение<br>использ<br>овать<br>отдельн<br>ые<br>методы<br>планиро<br>вания<br>различн<br>ых<br>рекламн<br>ых,<br>организа<br>ционных<br>мероприя<br>тий<br>при<br>анализе<br>професс<br>иональн<br>ых<br>ситуаци<br>й и<br>способн<br>ость<br>приним<br>ать<br>решени<br>е на<br>основе<br>проведе<br>нного<br>анализа |



|  |                           |   |  |   |  |  |   |
|--|---------------------------|---|--|---|--|--|---|
| <p><u>Навыки</u><br/> <i>Владеть</i><br/> навыкам и поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач.</p> | полное отсутствие навыков | отсутствие навыков поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач. | наличие минимальных навыков поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач. | посредственное владение навыками поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач. | достаточное владение навыками и тайм-менеджмента, межгрупповой и межличностной коммуникации. | хорошее владение навыками и поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач. | всестороннее владение навыками поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач. |
| Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий   | 0 – 20 %                  | 20 – 50 %   | 50 – 70 %  | 70-80 %   | 80 – 90 %  | 90 – 99 %  | 100%  |

**ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности**

| Индикаторы компетенции | Критерии оценивания (дескрипторы) |                       |                     |          |                |           |               |
|------------------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------|----------|----------------|-----------|---------------|
|                        | «плохо»                           | «неудовлетворительно» | «удовлетворительно» | «хорошо» | «очень хорошо» | «отлично» | «превосходно» |

|   |                                     |   |   |  |  |   |   |
|---|-------------------------------------|---|---|--|--|---|---|
| Знания<br>базовые<br>принципы<br>самооргани-<br>зации и<br>самообразо-<br>вания;                        | отсутстви-<br>е знаний<br>материала | наличие<br>грубых<br>ошибок<br>в<br>основно-<br>м<br>материале                                    | знание<br>основного<br>материала<br>с рядом<br>негрубых<br>ошибок   | знание<br>основного<br>материала<br>с<br>рядом<br>заметных<br>погрешностей   | знание<br>основного<br>материала<br>с<br>незначительным<br>и<br>погрешностями  | знание<br>основного<br>материала<br>без<br>ошибок<br>и<br>погрешностей  | знание<br>основного<br>и<br>дополнительного<br>материала<br>без<br>ошибок<br>и<br>погрешностей  |
| Умения<br>Уметь<br>анализировать,<br>обобщать<br>и<br>оценивать<br>опыт<br>собственной<br>деятельности; | полное<br>отсутствие<br>умения      | отсутствие<br>умения<br>планировать<br>различные<br>рекламные,<br>организационные<br>мероприятия; | умение<br>использовать<br>отдельные<br>методы<br>планирования<br>различных<br>рекламных,<br>организационных<br>мероприятий; | умение<br>использовать<br>отдельные<br>методы<br>планирования<br>различных<br>рекламных,<br>организационных<br>мероприятий<br>при<br>наличии<br>незначительных<br>ошибок | умение<br>использовать<br>отдельные<br>методы<br>планирования<br>различных<br>рекламных,<br>организационных<br>мероприятий<br>при<br>анализе<br>профессиональных<br>ситуаций | умение<br>использовать<br>отдельные<br>методы<br>планирования<br>различных<br>рекламных,<br>организационных<br>мероприятий; | умение<br>использовать<br>отдельные<br>методы<br>планирования<br>различных<br>рекламных,<br>организационных<br>мероприятий<br>при<br>анализе<br>профессиональных<br>ситуаций<br>и<br>способность<br>принимать<br>решение<br>на<br>основе<br>проведения<br>анализа |

|  |                           |   |   |  |   |  |   |
|--|---------------------------|---|---|--|---|--|---|
| <p><u>Навыки</u><br/>Владеть осознанием важности процесса планирования деятельности для совершенствования профессионального мастерства</p> | полное отсутствие навыков | отсутствие навыков поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач. | наличие минимальных поисковых и аналитических навыков для решения различных организационных целей и задач и оценки эффективности кампаний | Посредственное владение навыками поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач и оценки эффективности рекламной кампании | Достаточное владение навыками и ценками эффективности PR и рекламной деятельности | Хорошее владение навыками и поисками и анализа информации для решения различных организационных целей и задач и оценки эффективности PR и рекламной деятельности | Всестороннее владение навыками поиска и анализа информации для решения различных организационных целей и задач и оценки эффективности PR и рекламной деятельности |
| Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий   | 0 – 20 %                  | 20 – 50 %   | 50 – 70 %   | 70-80 %  | 80 – 90 %   | 90 – 99 %  | 100%  |

**Примерная тематика рефератов, подготовки кейсов,  
вопросы для самостоятельной работы, к зачету**

1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публичных отношений».
2. Многообразие определений СО.

3. Роль СО в продвижении маркетинговой стратегии компании.
4. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити, СО и бизнес-коммуникации.
5. Специфика СО в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
6. Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией.
7. Классификация мероприятий в СО.
8. Виды презентаций.
9. Пресс-конференция и брифинг: сходства и различия;
10. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в СО.
11. Основные виды специальных ПР-мероприятий;
12. Понятие crisis management.
13. Основные требования к корпоративному стилю и имиджевой корпоративной рекламе;
14. Техника создания новостного повода;
15. Сравнительная характеристика системы профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
16. Этика и профессиональные стандарты в СО.
17. СО и Интернет: новые уникальные возможности всемирной компьютерной сети для СО.
18. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области СО.
19. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
20. Крупнейшие международные коммерческие PR-компании и сети PR-агентств.
21. Различные критерии оценки эффективности СО.
22. Виды медиа программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.
23. Сертификация PR-агентств и PR-специалистов.
24. Лицензирование в СО.
25. Главные российские профессиональные издания в области СО.
26. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.

### **Критерии оценок для зачёта:**

Оценка «зачтено» предполагает развернутый ответ на вопрос и предполагает подкрепление теории практическими примерами. Ориентация студента в материале курса. Знание событий в частичном объеме, достаточном для формирования представления об основных процессах и современных проблемах развития связей с общественностью и рекламы.

Оценку «не зачтено» студент получает в случае незнания ответа на вопрос или ошибок в базовых определениях и понятиях. Знание только ключевых моментов из курса: общая осведомленность о основах функционирования технологий связей с общественностью и рекламы.

### **Вопросы для подготовки к экзамену:**

1. Понятие «связи с общественностью». Основные подходы к определению.
2. Преимущества и недостатки PR для продвижения товаров и услуг.
3. PR и реклама: общее и различное. Преимущества и недостатки связей с общественностью по сравнению с рекламой.

4. Понятие «аудитория». Виды аудиторий.
5. PR в системе ИК (интегрированных коммуникаций). Виды ИК.
6. Понятие «коммуникативная стратегия». Возможные виды коммуникативных стратегий и причины их выбора.
7. Принципы и основные направления организации работы со СМИ в сфере связей с общественностью на предприятии
8. Виды мероприятий для СМИ в работе по связям с общественностью: их задачи и содержание.
9. Пресс-конференция: цели и задачи мероприятия. Алгоритм проведения успешной пресс-конференции.
10. Основные PR-документы в работе специалиста по связям с общественностью: их цели, задачи, характеристика
11. Технологии управления информацией в сфере связей с общественностью
12. Виды аудиторий в PR-деятельности. Возможные виды работы с внутренней аудиторией.
13. Пресс-релиз как основной документ в работе специалиста по связям с общественностью: его цели, задачи, основные элементы.
14. Виды пресс-релизов: их цели, задачи, основные элементы
15. Особенности PR-работы на рынке B2B и B2C.
16. Основные этапы PR-кампании. Возможные методы измерения оценки ее эффективности.
17. Эффективное сообщение: понятие, назначение, требования.
18. Виды печатной рекламы, их преимущества и недостатки. Основные тенденции в сфере печатной рекламы.
19. Формирование потребительской активности. Понятие и содержание закона психологического воздействия (AIDA).
20. Понятия «PR-кампания», «рекламная кампания»: классификация PR и рекламных кампаний по сферам деятельности, аудиториям, масштабу, длительности.
21. Основные этапы PR-кампании. Основные методы измерения оценки ее эффективности.
22. Типология специальных событий. Возможные цели и задачи специальных событий. Необходимые составляющие для реализации мероприятий.
23. Спонсорство и благотворительность в системе ИМК, виды спонсорской помощи, мотивы для спонсорства, пути поиска спонсора.
24. Спонсорский пакет: его содержание и основные элементы
25. Структура PR-проекта. SWOT-анализ. Формула SMART.
26. Шестиэтажная модель планирования Дженкинса. Формула RACE.
27. Виды информационных поводов и их роль в организации работы предприятия со СМИ.
28. Виды интервью и возможность их использования в PR -работе.
29. Стимулирование сбыта как компонент ИК. Роль стимулирования сбыта при продвижении компании, ее продуктов и услуг на рынке. ЖЦТ
30. Product placement как компонент ИМК. Виды product placement и роль при продвижении компании, ее продуктов и услуг на рынке.

**Критерии оценок для экзамена:**

| Оценка       | Уровень подготовки   |
|--------------|--|
| Превосходно  | <p>Высокий уровень подготовки, безупречное владение теоретическим материалом, студент демонстрирует творческий подход к решению нестандартных ситуаций. Студент дал полный и развернутый ответ на все теоретические вопросы билета, подтверждая теоретический материал практическими примерами из практики. Студент активно работал на практических занятиях. Превосходная подготовка с очень незначительными погрешностями. Идеальная, продуманная, подготовленная презентация и защита кейса. 100 %-ное выполнение контрольных экзаменационных заданий</p> |
| Отлично      | <p>Высокий уровень подготовки с незначительными ошибками. Студент дал полный и развернутый ответ на все теоретические вопросы билета, подтверждает теоретический материал практическими примерами из практики. Студент активно работал на практических занятиях. Уровень существенно выше среднего с некоторыми ошибками. Подготовлен и хорошо аргументирован кейс. Выполнение контрольных экзаменационных заданий на 90% и выше</p>   |
| Очень хорошо | <p>Хорошая подготовка. Студент дает ответ на все теоретические вопросы билета, но имеются неточности в определениях понятий, процессов и т.п. Студент активно работал на практических занятиях. В целом хорошая подготовка с рядом заметных ошибок. Подготовлен, но не достаточно хорошо аргументирован, кейс. Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 80 до 90%.</p>  |
| Хорошо       | <p>В целом хорошая подготовка с заметными ошибками или недочетами. Студент дает полный ответ на все теоретические вопросы билета, но имеются неточности в определениях понятий, процессов и т.п. Допускаются ошибки при ответах на дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора. Студент работал на практических занятиях. Хорошая подготовка, но со значительными ошибками. Подготовлен кейс. Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 70 до 80%.</p>  |

|                     |  |
|---------------------|--|
| Удовлетворительно   | <p>Минимально достаточный уровень подготовки. Студент показывает минимальный уровень теоретических знаний, делает существенные ошибки при характеристике нормативно-правовой базы валютного регулирования, но при ответах на наводящие вопросы, может правильно сориентироваться и в общих чертах дать правильный ответ. Студент посещал практические занятия. Удовлетворяющая минимальным требованиям. Подготовлен проект кейса. Выполнение контрольных экзаменационных заданий от 50 до 70%.</p> |
| Неудовлетворительно | <p>Подготовка недостаточная и требует дополнительного изучения материала. Студент дает ошибочные ответы, как на теоретические вопросы билета, так и на наводящие и дополнительные вопросы экзаменатора. Студент пропустил большую часть практических занятий. Необходима дополнительная подготовка для успешного прохождения экзамена. Не подготовлен кейс.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий до 50%.</p>  |
| Плохо               | <p>Подготовка абсолютно недостаточная. Студент не отвечает на поставленные вопросы. Студент отсутствовал на большинстве лекций и практических занятий. Подготовка совершенно недостаточна.</p> <p>Выполнение контрольных экзаменационных заданий менее 20 %.</p>   |

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций»

### А) Основная литература:

1. Архангельская И.Б. PR в системе маркетинговых коммуникаций ( часть1) / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. – Нижний Новгород: Издательство Нижегородского госуниверситета, 2014. – 127 с.
2. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2012. — 175 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/12888>. — Загл. с экрана.
3. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью: практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Омск : ОмГУ, 2012. — 52 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/12887>. — Загл. с экрана.
4. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2011. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705980.html>

5. Связи с общественностью: Теория и технологии [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2009. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705386.html>

#### **Б). Дополнительная литература**

1. Теория и практика публичных рилейшнз [Электронный ресурс] / Д.А. Вылегжанин - М. : ФЛИНТА, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976502727.html>
2. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>
3. Теория и практика связей с общественностью : медиарилейшнз [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778216754.html>
4. Рекламная деятельность в торговле: Учебник / В.Н. Хапенков, Г.Г. Иванов, Д.В. Федюнин. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0533-3, 500 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371157>
1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах [электронный ресурс] // <http://freebooks.net.ua/12424-optimizacija-i-prodvizhenie-sajtov-v-poiskovykh.html>
2. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство [электронный ресурс] // [www.pr-club.com](http://www.pr-club.com)
3. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru),
4. Сайт Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО) [электронный ресурс] // [www.raso.ru](http://www.raso.ru),
5. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации [электронный ресурс] // <http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm>.
6. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru).
7. Федеральный Закон РФ о рекламе от 13.03.2006 N 38-ФЗ [электронный ресурс] / <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
8. Федеральный закон РФ о СМИ [электронный ресурс] // <http://www.sovetnik.ru/documents/smi/>

#### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Для обучения студентов названной дисциплины имеются в наличии: специальные кабинеты, оборудованные мультимедийными средствами обучения; методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению по направлению подготовки ВПО– 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью»

Автор:  
доцент кафедры



социально-политических коммуникаций, к.п.н.  
Кузнецова Н.А.

Рецензент:

Заведующий кафедрой социально политических  
коммуникаций:  
Профессор, д.ф.н.

Фортунов А.Н.

Программа одобрена на заседании Ученого Совета ИМОИ ННГУ от  
\_\_\_\_\_ года, протокол № \_\_\_\_\_.