

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО

д.ф.н. Ромм М. В.

“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Основы интегрированных коммуникаций

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль: Социальные коммуникации

Курс: 2, семестр : 3

Факультет гуманитарного образования,

		Семестр
№	Вид деятельности	3
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	5
2	Всего часов	180
3	Всего занятий в контактной форме, час.	83
4	Лекции, час.	36
5	Практические занятия, час.	36
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	8
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	9
10	Самостоятельная работа, час.	97
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	КП
12	Вид аттестации	Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

ФГОС введен в действие приказом №997 от 11.08.2016 г. , дата утверждения: 25.08.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, базовая

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

СиМК, протокол заседания кафедры №10 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета гуманитарного образования, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.соц.н Сергеева З. Н.

Заведующий кафедрой:

профессор, д-р культурологии Паршукова Г. Б.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Паршукова Г. Б.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОК.1 способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции; в части следующих результатов обучения:
32. Знать основные теории, формирующие мировоззренческие позиции в условиях современного общества
Компетенция ФГОС: ОПК.4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; в части следующих результатов обучения:
31. Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий
Компетенция ФГОС: ОПК.5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; в части следующих результатов обучения:
31. Знать технологию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
Компетенция ФГОС: ОПК.6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; в части следующих результатов обучения:
31. Знать способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Основы интегрированных коммуникаций</i>	
ОК.1.32 Знать основные теории, формирующие мировоззренческие позиции в условиях современного общества	
1.Знать основные теории коммуникации	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.4.31 Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	
2.Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.5.31 Знать технологию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	
3.Знать технологию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.6.31 Знать способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	
4.Знать способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Теоретические основы изучения концепции интегрированных коммуникаций				

1. Понятие интегрированные маркетинговые коммуникации"	0	4	1, 2, 3, 4	Конспектирование
2. Причины появления ИМК	0	2	1, 2, 3, 4	Конспектирование
3. Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций	0	2	1, 2, 3, 4	Конспектирование
Дидактическая единица: PR в политической сфере				
4. Собственно политический PR	0	2	1, 2, 3, 4	Конспектирование
5. Электоральный PR	0	4	1, 2, 3, 4	Конспектирование
6. Особенности определения целевой аудитории в политической сфере	0	4	1, 2, 3, 4	Конспектирование
7. Особенности проведения избирательной кампании	0	2	1, 2, 3, 4	Конспектирование
8. Технологии манипулирования в политической коммуникации.	0	2	1, 2, 3, 4	Конспектирование
Дидактическая единица: Коммерческий PR				
9. Характеристики определения целевой аудитории в коммерческой сфере.	0	4	1, 2, 3, 4	Конспектирование
10. Корпоративная культура организации	0	2	1, 2, 3, 4	Работа в группах
Дидактическая единица: Государственный PR				
11. Понятие "государственный PR": цель, задачи, функции	0	4	1, 2, 3, 4	Конспектирование
13. Внешний государственный PR	0	2	1, 2, 3, 4	Конспектирование
Дидактическая единица: Социальный PR				
14. Специфика PR деятельности в некоммерческих организациях и социальной сферы	0	2	1, 2, 3, 4	Подготовка презентации по теме

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Теоретические основы изучения концепции интегрированных коммуникаций				
1. Особенности и сущность: "Интегрированных коммуникаций", "Интегрированных массовых коммуникаций".	0	2	1, 2, 3, 4	Работа в группах
2. Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций	0	2	1, 2, 3, 4	Критическое мышление
3. Понятие интегрированные маркетинговые коммуникации"	0	2	1, 2, 3, 4	дискуссия
4. Причины появления ИМК	0	2	1, 2, 3, 4	дискуссия
Дидактическая единица: PR в политической сфере				

5. Особенности проведения избирательной кампании	0	2	1, 2, 3, 4	Мозговой штурм
6. Предварительное партийное голосование-"праймериз".	0	2	1, 2, 3, 4	Критическое мышление
7. Технологии манипулирования в политической коммуникации.	0	2	1, 2, 3, 4	Критическое мышление
8. Особенности проведения избирательной кампании	2	2	1, 2, 3, 4	Кейс - метод
Дидактическая единица: Коммерческий PR				
9. Корпоративная узнаваемость - фирменный стиль организации	2	2	1, 2, 3, 4	Подготовка презентации на тему
10. Event -маркетинг и Event -мероприятия. Планирование event-мероприятия	0	2	1, 2, 3, 4	Проектирование по теме
11. Коммуникационная стратегия организации	2	2	1, 2, 3, 4	Подготовка презентации по теме
12. Характеристики определения целевой аудитории в коммерческой сфере.	0	2	1, 2, 3, 4	Кейс-метод
13. Корпоративная культура организации	0	2	1, 2, 3, 4	Работа в группах
Дидактическая единица: Государственный PR				
14. Внутренний государственный PR	0	2	1, 2, 3, 4	Работа в группах
15. Внешний государственный PR	0	2	1, 2, 3, 4	Мозговой штурм
16. Понятие "государственный PR": цель, задачи, функции	0	2	1, 2, 3, 4	Конспектирование
Дидактическая единица: Социальный PR				
17. Спонсорство, благотворительность, патронаж	2	2	1, 2, 3, 4	Составление таблиц
18. Специфика PR деятельности в некоммерческих организациях и социальной сферы	0	2	1, 2, 3, 4	Мозговой штурм

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 3				
1	Курсовой проект	1, 2, 3, 4	20	0
, подробная информация приведена в приложении №3 : Сергеева З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 89, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000229221				
2	Подготовка к занятиям	1, 2, 3, 4	35	9
: Сергеева З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 89, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000229221				
3	Дополнительная учебная деятельность	2	12	0
: Сергеева З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 89, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000229221				
4	Подготовка к аттестации	1, 2, 3, 4	30	0

, подробная информация приведена в приложении №1 : Сергеева З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 89, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000229221

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail; Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ
Консультирование	e-mail; Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ
Контроль	Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	Среда электронного обучения НГТУ

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS.

Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Максимальный балл
Семестр: 3	
<i>Лекция:</i>	15
<i>Практические занятия:</i>	40
<i>Курсовая работа:</i> Итого	20
<i>Экзамен:</i>	25

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Защита КП/КР	Экзамен
ОК.1	32. Знать основные теории, формирующие мировоззренческие позиции в условиях современного общества		+
ОПК.4	31. Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий		+
ОПК.5	31. Знать технологию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	+	+
ОПК.6	31. Знать способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности		+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. Н. Голубкова. - М., 2011. - 328, [2] с. : табл.
2. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 256 с. — 978-5-699-40886-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/906.html>
3. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / П.Ю. Невоструев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 199 с. — 978-5-374-00297-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10770.html>
4. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс] : учебник для магистров / Е.Б. Кметь. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — 978-5-9908055-3-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>
5. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 157, [2] с. : ил., табл.
6. Песоцкий Е. Реклама : учебно-практическое пособие / Е. Песоцкий. - Москва, 2015
7. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум [для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва, 2014. - 485, [1] с. : табл.
8. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг : учебное пособие [для вузов по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникацион. систем и технологий. - М., 2011. - 323, [1] с.

Дополнительная литература

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии. ПР и реклама : учебное пособие для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" / Т. Э. Гринберг. - М., 2006. - 316, [1] с.
2. Шарков Ф. И. Интегрированные рекламные коммуникации : учебник по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - М., 2004. - 269 с.
3. Ольшанский Д. В. Политический консалтинг : учебное пособие для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. - СПб., 2005. - 447 с. : ил.
4. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие по специальности "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М., 2006. - 551 с., [24] л. цв. ил. : ил., табл.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Сергеева З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 89, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000229221

8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Windows

2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	презентация результатов задания по дисциплине

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм
“ ” _____ Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы интегрированных коммуникаций

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль:
Социальные коммуникации

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине. Основы интегрированных коммуникаций приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОК.1 способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	з2. Знать основные теории, формирующие мировоззренческие позиции в условиях современного общества	Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций Понятие интегрированные маркетинговые коммуникации"	Поиск и анализ актуальной литературы социологической направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы в билетах из перечня вопросов: 1-8
ОПК.4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	з1. Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Особенности определения целевой аудитории в политической сфере Характеристики определения целевой аудитории в коммерческой сфере.	Поиск и анализ актуальной литературы социологической направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы в билетах из перечня вопросов: 9,33
ОПК.5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	з1. Знать технологию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	Специфика PR деятельности в некоммерческих организациях и социальной сферы Внешний государственный PR Корпоративная культура организации Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций Понятие "государственный PR": цель, задачи, функции Собственно политический PR Характеристики определения целевой аудитории в коммерческой сфере. Электронный PR	Курсовой проект, разделы...	Экзамен, вопросы в билетах из перечня вопросов: 8-32 Курсовой
ОПК.6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных	з1. Знать способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных	Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций Понятие интегрированные маркетинговые коммуникации" Причины появления ИМК	Поиск и анализ актуальной литературы социологической направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках	Экзамен, вопросы в билетах из перечня вопросов: 1-8

технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	технологий и с учетом основных требований информационной безопасности		науки.	
---	---	--	--------	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 3 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ОК.1, ОПК.4, ОПК.5, ОПК.6.

Зачет проводится в форме устной форме, на основе билетов, которые составляются из вопросов, приведенных в паспорте экзамена, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 3 семестре обязательным этапом текущей аттестации является курсовой проект. Требования к выполнению курсового проекта, состав и правила оценки сформулированы в паспорте курсового проекта.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОК.1, ОПК.4, ОПК.5, ОПК.6, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт экзамена

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций», 3 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной (письменной) форме, по билетам (тестам). Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов ____, второй вопрос из диапазона вопросов 1-8, третий вопрос из диапазона вопросов 8-34 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № ____

к экзамену по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

1. Теория и модель интегрированных коммуникаций

А.В.Арланцева, Е.В. Попова

2. Характеристики определения целевой аудитории в коммерческой сфере

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО

(подпись)

(дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет (тест) считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, демонстрирует непонимание специфики социологического знания, оценка составляет 0-49 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, демонстрирует частичное понимание специфики социологического знания, оценка составляет 50-72 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может

представить качественные характеристики процессов, оценка составляет 73-86 баллов.

- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, способен объяснить содержание главных идей и положений темы, входящих в теорию и указать на логическую взаимосвязь их содержаний, оценка составляет 87-100 баллов.

3. Шкала оценки

Экзамен считается сданным, если средняя сумма баллов по всем вопросам составляет не менее 50 баллов (по 100 балльной шкале).

Коэффициент, с которым учитывается полученная сумма баллов в общей оценке по дисциплине, 0, 4

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

БАНК ЗАДАНИЙ

Задание №1

Критерий	Реклама	PR	Маркетинг
По цели			
По задаче			
По целевой аудитории			
По уровню материальных затрат			
По продолжительности			
По широте используемых форматов мероприятий			
Канал коммуникаций			
Объект			
Предмет			

Задание №2

Задание №3.

Заполните таблицу

№	Направления деятельности:	Вид и форма Коммуникативно-информационной активности
1.	Работа исполнительного комитета партии	
2.	Работа общественной приемной	
3.	Работа помощников депутата	
4.	работа в отношении освещения деятельности фракции	
5.	Праздничные мероприятия	
6.	Партийное строительство	
7.	Сторонники партии	
8.	Специальные мероприятия	
9.	Сопровождение деятельности	

	политического лидера	
10.	Контр агитационная деятельность	
11.	Работа с населением (электоратом)	
12.	Работа с организованными группами	

Задание № 4

Заполните таблицу.

Политическая реклама	Политический PR
Телевизионные, статичные заставки	Телевизионные политические дебаты
Телевизионные рекламные ролики	
Политическая реклама в прессе	«Имиджформирующая» статья о политическом субъекте, интервью авторитетной личности о политическом субъекте, экспертные комментарии в прессе
Политическая реклама на радио	
Наружная реклама (баннеры, штандарты, растяжки, плазмотроны, реклама на транспорте и др.)	Спонсорство, Патронаж, Благотворительность, участие в социальных проектах, организация горячей линии
Реклама в интернете (электронные баннеры, вирусная реклама, почтовая рассылка)	Распространение информации в интернете: блоги, социальные сети, сайты и др.
Реклама на нетрадиционных носителях	PR на нетрадиционных носителях
Раздача агитационно-печатной продукции с прямыми призывами	Выпуск собственной прессы без прямых призывов политического субъекта (содержание материала, направленный на возвышение имиджа)
	Мероприятия со СМИ – медиарелейшнз (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-завтрак с участием политического субъекта)
	Участие в специальных мероприятиях (выставки, презентации, соревнования, праздники)
	Дебаты, семинары, круглые столы, публичные слушания

Задание № 5.

Перед Вами график «Информационных волн» характеризующий деятельность агитаторов в предвыборный период избирательной кампании.

Количество информационных волн может зависеть от продолжительности выборной кампании, материальных средств выделенных на кампанию, степень узнаваемости кандидата и др.

Расставьте «волны» по порядку:

Знакомство с кандидатом\партией (занос портрета, биографии), уведомление электората о предстоящих выборах

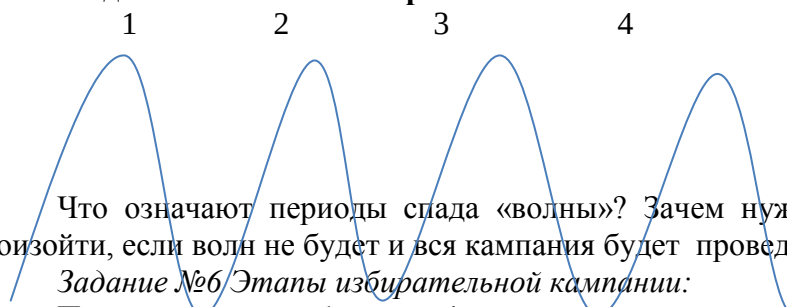
Закрепление «нужных» позиций по отношению к кандидату\партии (напоминание о кандидате в виде специального выпуска газет, брошюры и др.)

Выявление предпочтений электората в отношении голосования за того или иного кандидата, представление содержания «идеи» кандидата партии (программа

кандидата\партии)

Выявление предпочтений электората в отношении голосования за того или иного кандидата, представление убедительных аргументов почему электорат должен голосовать «за», позиционирование кандидата в сравнении с оппонентами.

Выделение Ваших избирателей



Что означают периоды спада «волны»? Зачем нужны такие спады? Что может произойти, если волн не будет и вся кампания будет проведена на волне без спадов.

Задание №6 Этапы избирательной кампании:

По аналогии с таблицей «1 этап» заполните остальные 3 этапа избирательной кампании.

- 1 этап - Информационный
- 2 этап – Подготовительный
- 3 этап - Основной
- 4 этап – Итоговый

ЭТАП 1

Направление	Мероприятие
Кандидат	Решение кандидата участвовать в выборах. Получение информации о кандидате из различных источников (что уже есть).
Внешние факторы	Сбор информации об округе. Выводы. Выявление неуправляемых факторов. Их использование.
Команда	Создание команды. Формирование штаба. Подбор и формирование списка доверенных.
Конкуренты	Сбор информации о конкурентах. Иметь полное досье, Сильные и слабые стороны. Знать программу конкурентов. Быть в курсе их активности.
Избиратели	Анализ электората. Прояснение предвыборной ситуации («желаемый» кандидат). Изучение опыта прошлых выборов. Выводы.
СМИ	Изучение СМИ. Определение «веса» каждого СМИ.
Планирование	Подведение итогов информационного этапа. Подготовка предварительного варианта на основ будущей стратегии. Доработка Составление тезисов стратегии.

ЭТАП 2

Направление	Мероприятие
Кандидат	
Основная деятельность, связанная с регистрацией кандидата	

Кандидат	
Финансовое обеспечение	
Команда	
Планирование	
СМИ	

ЭТАП 3

Направление	Мероприятие
Печатная продукция	
Команда	
Мероприятия	
Конкурент	
Агитация в «поле»	

ЭТАП 4

Направление	Мероприятие
День выборов	

Задание №7. В зависимости от задачи и категории избирателей определите линию поведения и вербальный шаблон.

Категория избирателей	Задачи	Линия поведения	Вербальные шаблоны
Сторонники демократа Иванова	Явка на выборы Вторая волна		«Иванов лидирует, но для победы нужны именно Ваши голоса»
Неопределившиеся, но желающие участвовать в выборах	Активная мотивация голосовать за Иванова Внедрение нужной информации		
Сторонники других кандидатов	Создание сомнения		
Фанатичные коммунисты	Создание сомнений	Поставить под сомнение необходимость идти на выборы	
Агрессивные, не желающие участвовать в выборах	Снижение явки этой категории	Согласиться, что все плохие, всё начальство злоупотребляет доверием	

Задание № 8: Прочитайте книгу Н.Нойман «Общественное мнение и дайте характеристику эффектам по формированию общественного мнения»

- Спираль молчания (молчащее меньшинство)
- Теория информационного дефицита
- Эффект оркестрового вагона
- Сдвиг последней минуты (эффект попутчиков)
- Эффект одной упряжки
- Когнитивный диссонанс
- Опишите данные эффекты формирования общественного мнения

Задание №9. Вставьте в каждый кружок на рисунке номер наиболее подходящего пункта из списка.



1. Миссия организации.
2. Корпоративные документы.
3. Конкуренты.
4. Информационная безопасность.
5. Отстройка от конкурентов, позиционирование.
6. Сотрудники компании.
7. Фирменный стиль.
8. Партнеры.
9. Корпоративные мероприятия.
10. Антикризисный PR.
11. Government relations.
12. Отношения со СМИ.

Задание №9. Опишите процесс организации (планирования) рекламной кампании предварительно расставив предложения в правильном порядке.

1. Определение целевой аудитории (кто наш покупатель, потребитель и пр.);
2. Подвести итоги рекламной кампании, произвести оценку эффективности.
3. Определение цели. Чего мы хотим достичь?
4. Определить основную идею рекламной кампании, творческую рекламную стратегию;

5. Проверить возможную эффективность выбранной идеи, элементов рекламной кампании (например, с помощью исследования результатов фокус-группы), скорректировать при необходимости.

6. Организовать работу в день проведения рекламной кампании;

7. Разработать рекламное сообщение (ролик, текст и пр.)

8. Набрать необходимых для реализации кампании сотрудников

9. Осуществить планирование. Выбрать наиболее эффективные формы и средства размещения рекламы;

10. Подсчитать бюджет и прочие расходы на рекламную кампанию;

11. Составить подробный план размещения и издания рекламы, указав средства распространения рекламы, периодичность размещения рекламных сообщений, сроки размещения, ответственных за мероприятие и т. п

Задание №10.

У многих компаний часто возникают проблемы с выделением средств на мероприятия по связям с общественностью и рекламную деятельность. Руководство компании принимает решение пригласить консультанта по связям с общественностью с целью выяснения эффективности тех мероприятий, которые ранее проводились в компании и принятия решения по сохранению бюджета, оптимизации, или проведении политики даунсайзинга. Руководствуясь принципам системы RACE поэтапно:

1. Исследуйте ситуацию в компании

2. Проведите анализ проводимых мероприятий в сфере связи с общественностью.

3. Составьте тактический и стратегический планы по повышению эффективности PR и рекламной деятельности компании.

4. Составьте бюджет компании

5. Дайте свои рекомендации, в случае если необходимо провести политику даунсайзинга, обоснуйте причины политики даунсайзинга в случае необходимости.

6. Предложите пути оптимизации средств для этого выявите не эффективные и затратные проекты.

7. Предложите наиболее подходящие мероприятия.

8. Сформулируйте какой эффект Вы ожидаете после реализации плана.

Задание: Подготовьте презентацию проекта и его защиту. Время для выступления не более 7 минут. В процессе защиты обратите внимание критерии оценки экспертов, которые будут специально приглашены для оценки и выдачи рекомендаций. Далее вы видите лист оценки эксперта, он поможет Вам сориентироваться по каким критериям будет оценен Ваш проект.

Лист Оценки Эксперта - Оцените проект по десятибалльной системе применительно к каждому обозначенному ниже критерию от 0-10.

Название компании _____

От 0-5	оценка	От 0-10	оценка
Оформление слайд - презентации		Глубина исследования проблемы компании	
Форма представления материала – форма изложения, скорость речи, жесты мимика, эмоциональность и т.д.		Целесообразность использования предложенных инструментов и технологий рекламы и PR	
Логичность изложения содержания презентации		Эффективность практического применения предложенных мероприятий	
Наглядность – раздаточный материал, фото и примеры внутри слайдов			
Комментарии, вопросы, замечания, пожелания:			

Задание №11.

Опишите, какие виды корпоративной культуры существуют, перечислите модели корпоративной культуры.

Задание №12

Подготовьте презентацию на тему «Фирменный стиль», для примера найдите четыре бренда где фирменный стиль эффективно используется и содержит все элементы и один пример, на ваш взгляд, неудачного воплощения фирменного стиля.

Задание № 13. Форматы мероприятий используемых в работе специалиста по рекламе и PR

Одной из особенностей проведения кампаний является применение разнообразных методов исследования в зависимости от объекта, его масштаба, отраслевой специфики, целей и задач данного вида деятельности. Особо следует отметить инновационные методы, формы и форматы мероприятий в области консалтинга для работы с разными целевыми аудиториями.

Соедините по парам, в правильном соответствии: формат мероприятия и решаемую задачу. После того, как Вы соединили строки, красным отметьте те, мероприятия которые можно было бы отнести к EVENT-мероприятиям.

Организация брифингов	Встреча официальных лиц с представителями СМИ, на которой кратко излагается официальная позиция по определённому вопросу
Проведение круглых столов	Демонстрация достижений и возможностей в целях привлечения новых партнёров и потребителей
Организация семинаров и тренингов	Поддержание общего информационного поля
Организация пресс-конференций и пресс-туров	Заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей (мобберы) внезапно появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия (сценарий), и затем расходятся.
Организация выставок и участие в них	Собрание группы экспертов по той или иной проблемной или актуальной теме
Съезды дилеров, дистрибьютеров	Технология, которая позволяет людям видеть и слышать друг друга, обмениваться данными и совместно обрабатывать их в интерактивном режиме, используя возможности привычного всем компьютера, максимально приближая общение на расстоянии к реальному живому общению
Участие и выступление на мероприятиях, организованных другими структурами.	Мероприятия по стимулированию потребителя, с помощью которого решаются задачи побуждения к совершению пробной или повторной покупки, увеличение частоты потребления продукта/услуги
Спонсирование мероприятия	Проведение целесообразно для IT-компаний для презентации ПО. Рассчитано на потенциальных партнеров, которые в ходе мероприятия имеют возможность узнать о достоинствах программы на практике. По структуре и технологиям подготовки сходен с семинаром
Оказание благотворительной помощи	Торжественная, праздничная часть, часто предвосхищающая начало мероприятия
Церемония открытия	Корпоративные мероприятия (совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники)
День открытых дверей	Мероприятие, позволяющее за недолгое время познакомиться и быть вовлечённым в деятельность организации
Организации межрегиональных, международных конференций и конкурсов	Съезд, собрание (обычно по вопросам международного значения). Имеет сложную структуру мероприятий, обширную географию участников, широкий общественный резонанс
Создание и поддержание собственного Интернет-сайта	Краткосрочные курсы повышения квалификации
Подготовка и рассылка пресс-релизов, модуль «информационное агентство»	Обучение персонала, стимулирования инновационного мышления

Конгресс	Развитие спектра коммуникативных партнёров, создание специализированного (проблемного) информационного поля
Тренинг	1. Облегчить действия будущих клиентов за счет получения предварительной информации о продукции в целях последующего заключения коммерческих сделок. 2. Повышение общей деловой и информационной привлекательности за счёт предоставления полезной информации о корпорации в целом
Corporate events (HR events)	Решение конкретной проблемы в социальной (культурной, спортивной) среде
«Демо-день»	Размещение продукции на телевидении вне рекламного блока для повышения узнаваемости бренда
Форум	Эффективное средство двусторонней доверительной связи с общественностью. Оно позволяет предоставлять информацию, а также получать сведения об общественном мнении. Пресс-центр, «горячая линия» и т. п. могут быть доступны 24 часа в сутки, фиксировать содержание звонков для того, чтобы знать, какие темы наиболее актуальны
Симпозиум	Совещание, конференция по специальному научному вопросу. Предметом симпозиума может стать узкоспециальный аспект двусторонних отношений, экономического сотрудничества и др. Предполагает наличие профессиональной аудитории
Видеоконференция	Обсуждение внутрифирменных проблем и вопросов, касающихся обсуждения новинок или иных вопросов
Дорожное шоу	Ознакомление покупателя с какой-либо парфюмерной торговой маркой
«Горячая линия» (hot line)	Массовое собрание, съезд. По структуре и технологиям подготовки схож с конгрессными мероприятиями; зачастую включает в себя интерактивное взаимодействие с аудиторией
Product placement	Продвижение торговой марки на фоне социально значимых и привлекательных для населения и СМИ событий
Consumer promotion	Обозначение своего присутствия и интересов в "чужом" информационном поле
Сэмплинг	Продвижение штучного или уникального товара/услуги среди избранных и ограниченных аудиторий (чаще всего при продвижении особо сложных и дорогостоящих товаров или услуг, требующих подготовленной аудитории - эксклюзивные коллекции одежды, недвижимость, проекты).
Спреинг	Элемент практической подготовки компании-эмитента при выпуске её ценных бумаг (облигации, акции, и т. д.) в том числе при первичном публичном размещении (IPO). Это серия встреч с потенциальными инвесторами и аналитиками в ключевых городах мира
Бо-пре презентации (с фр. «высший свет»)	Распространение образцов путём их предложения потребителям в подарок. Образцы могут рассылаться по почте, разноситься "в каждую дверь", раздаваться в

	магазине и т.п. Распространение образцов считается самым эффективным и дорогостоящим способом представления нового товара.
Тест-драйвы	Приглашённые имеют возможность лично проверить заявленные производителем уникальные качества продукции.
Флешмоб	Обеспечение выхода материалов в СМИ

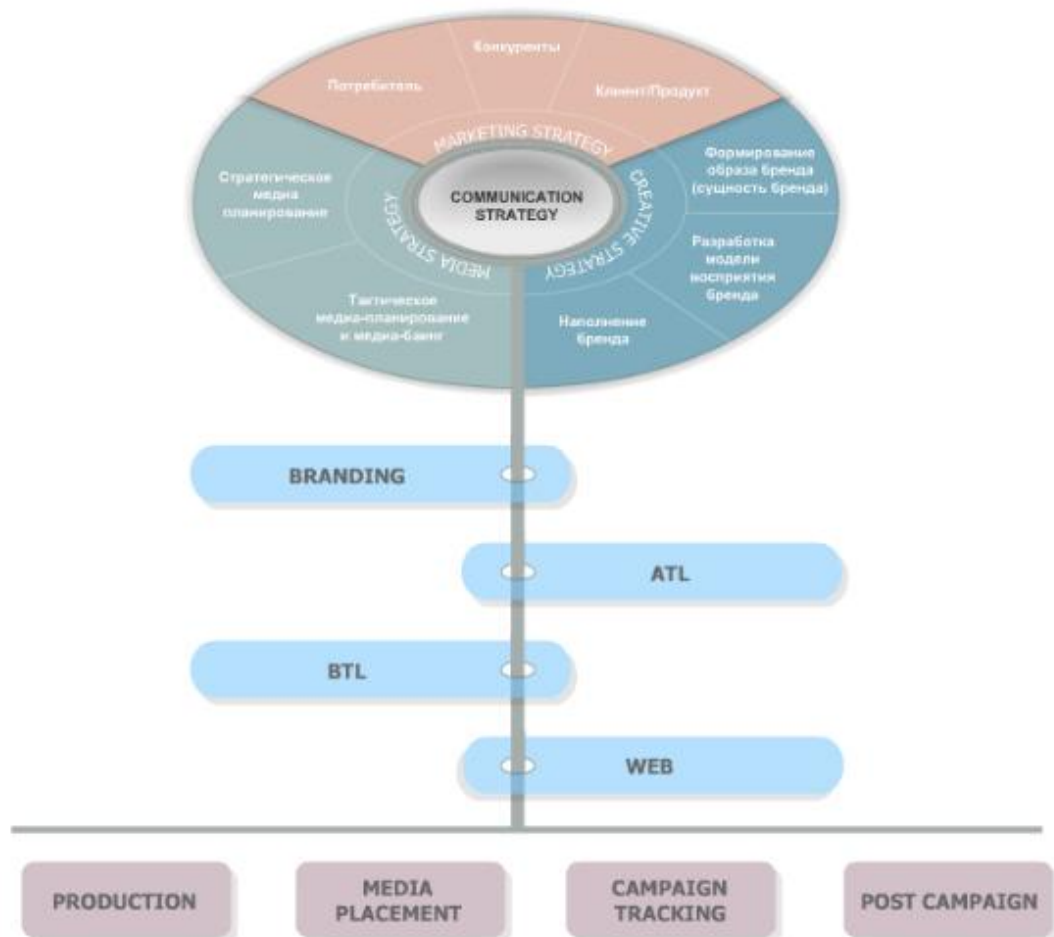
Задание № 14: Виды и формы специальных мероприятий.

Область применения	Примеры мероприятий
Наука и образование	
Политические события	
Культурные мероприятия	
Достижения в сфере искусства	

Область применения	Примеры мероприятий
Бизнес и торговля	
Спорт	
Информационные мероприятия с участием средств массовой информации	
Развлекательные мероприятия	
Частные мероприятия	

Задание №15. Опишите виды информационного и экономического взаимодействия: BtoB, BtoC, BtoG.

Задание №16. Опишите в презентации коммуникационную стратегию ФГО НГТУ на основе четырех элементов: цель, каналы коммуникации, целевая аудитория, сообщение.



Задание №17

Подготовьте презентацию на тему «Структуры обеспечивающие информационное сопровождение деятельности президента РФ(премьер-министра), их функции».

«Структуры обеспечивающие информационное сопровождение деятельности губернатора Новосибирской области (мэра города Новосибирска), их функции».

Задание №18

Изучите деятельность «открытого правительства»

Задание №19

Напишите эссе об одном мероприятии, которое на Ваш взгляд влияет на имидж России.

Задание №20

Найдите кодекс социальной ответственности в любой выбранной вами коммерческой организации и проведите ее анализ на основе уровней корпоративной ответственности М. Кивариной.

Задание №21

Изучите понятия: волонтерство, меценатство, филантропия. Определите что общее и различное в данных понятиях

Задание №22

Изучите различные типы НКО.

Задание №23 Создайте пример заполненного спонсорского пакета

Критерий	Понятие		
	Спонсорство	Благотворительность	Патронаж
1. Определение			
2. Субъект			
3. Объект			
4. Цели			
5. Задачи			
6. Время			
7. Деньги			
8. Публичный капитал			

Вопросы к экзамену по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

1. Понятие интегрированные маркетинговые коммуникации»
2. Причины появления ИМК

3. Особенности и сущность «Интегрированных коммуникаций», «Интегрированных массовых коммуникаций».
4. Теория и модель интегрированных коммуникаций Д. Шульц С. Таненбаум, Р. Лойтерборн
5. Теория и модель интегрированных коммуникаций А.В.Арланцев, Е.В. Попов
6. Теория и модель интегрированных коммуникаций Д. Шульц, Китчен
7. Собственно политический PR
8. Особенности проведения избирательной кампании
9. Особенности определения целевой аудитории в политической сфере
10. Предварительное партийное голосование-«праймериз»
11. Технологии манипулирования в политической коммуникации
12. Этапы избирательной кампании.
13. Краткая характеристика средств интегрированных коммуникаций
14. Электоральное поведение.
15. Структура избирательной кампании.
16. Характеристики определения целевой аудитории в коммерческой сфере
17. Корпоративная культура организации
18. Корпоративная узнаваемость — фирменный стиль организации.
19. Event -маркетинг и Event –мероприятия. Планирование event-мероприятия
20. Коммуникационная стратегия организации
21. Понятие «государственный PR»: цель, задачи, функции
22. Внутренний государственный PR
23. Внешний государственный PR
24. Специфика PR деятельности в некоммерческих организациях и социальной сферы
25. Спонсорство, как вид рекламы
26. Корпоративная социальная ответственность
27. Средства интернет-коммуникаций в РИСО.
28. Личная продажа как средства ИМК: понятие, виды, основные достоинства и недостатки: Коммуникативные особенности взаимоотношений клиента и сотрудника
29. Отличия рекламы, PR и маркетинга
30. Понятие и особенности коммерческого PR
31. Виды информационного и экономического взаимодействия: BtoB, BtoC, BtoG.
32. Цикличность коммуникационного воздействия – система RACE.
33. Особенности определения целевой аудитории, понятие, характеристики, мотивация и удовлетворение потребностей потребителей.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра социологии и массовых коммуникаций

**Паспорт
курсового проекта**

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций», 3 семестр

1. Методика оценки.

1.1. Структурными элементами курсовых работ являются: титульный лист, автореферат, оглавление, введение, основная часть, заключение, список использованных источников, приложения. Структура курсовой работы и оформление структурных элементов определяются в соответствии с ГОСТ 7.32 - 2001 Отчет о НИР.

1.2. Основные элементы курсовой работы

- Титульный лист курсовой работы оформляется согласно принятым в НГТУ правилам
- Оглавление должна включать перечень структурных элементов курсовой работы с указанием номеров страниц, с которых начинается их местоположение в тексте, в том числе:
- введение;
- главы, параграфы, пункты, подпункты;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

1.3. Введение характеризует актуальность и социальную значимость темы, степень ее разработанности в отечественной и мировой теории и практике, цели и задачи, объект и предмет, база научного исследования, методы сбора информации, научные гипотезы, обоснование выбора использованных литературных источников, особенности и краткое содержание глав и параграфов основной части работы.

1.4. Основная часть курсовой работы.

Основную часть следует делить на главы, параграфы, пункты и подпункты. Каждый элемент основной части должен представлять собой законченный в смысловом отношении фрагмент работы.

В структуре основной части должно быть выделены, не менее двух глав, а в их составе не менее 2 параграфов и т. д.

Обязательным структурным элементом основной части курсовой работы является

аналитический обзор темы.

Аналитический обзор представляет собой результат аналитико-синтетической переработки совокупности документов по определенной теме, содержащий обобщенные и критически проанализированы сведения об истории, Современном состоянии, тенденциях и перспективах развития предмета обзора.

К тексту аналитического обзора предъявляются следующие основные требования:

- полнота и достоверность информации;
- наличие критической оценки использованной информации;
- логичность структуры;
- композиционная целостность.,
- аргументированность выводов.
- ясность, четкость и лаконичность изложения.

1.5. В Заключении раскрывается значимость рассмотренных вопросов для научной теории и практики; приводятся главные выводы, характеризующие в сжатом виде итоги проделанной работы; излагаются предложения и рекомендации по внедрению полученных результатов и дальнейшему развитию темы. В Заключении не допускается повторение содержания введения и основной части, в частности, выводов, сделанных по главам.

В целом, структура курсовой работы составляет: введение - 5%, первая глава – 20-30%, вторая глава – 60- 70%, заключение - 5%.

1.6. Список использованных источников

Основные требования, предъявляемые к списку использованных источников:

- соответствие теме курсовой работы и полнота отражения всех аспектов ее рассмотрения;
- наличие опубликованных и неопубликованных отечествен важных документов.,
- разнообразие видов изданий: официальные, нормативные, справочные, учебные, научные, производственно практические и другие.,
- отсутствие морально устаревших документов.

Библиографические описания документов располагают в алфавитном порядке по первым их элементам - авторским заголовком (фамилии и инициалы авторов) или по основным заглавием.

Упорядоченный список использованных источников должен быть пронумерован по порядку записи арабскими цифрами с точкой.

1.7. Приложения призваны облегчить восприятие содержания работы и могут включать материалы, дополняющие текст

Правила представления приложений:

- приложения помещают в конце курсовой работы;
- каждое приложение должно начинаться с новой страницы иметь содержательный заголовок;
- приложения нумеруют буквами русского алфавита

Номер приложения размещают в посередине страницы над заголовком приложения после слова «приложение»; приложения должны иметь общую составной частью курсовой работы сквозную нумерацию страниц.

На все приложения в основной части курсовой работы должны быть ссылки

Требования к представлению текстовой части курсовой работы

1.8. Содержание текстовой части курсовой работы может быть представлено в виде собственно текста, таблиц, иллюстрации, формулы, уравнения и других составляющих.

Текст курсовой работы.

Текст курсовой работы должен отвечать следующим основным формальным требованиям:

- четкость структуры;
- логичность и последовательность;
- точность приведенных сведений;
- ясность и лаконичность изложения материала;
- соответствие изложения материала нормам литературного русского языка.

1.9. В тексте курсовых работ могут использоваться следующие виды ссылок:

- ссылка на структурные элементы курсовой работы, таблицы, иллюстрации, формулы, уравнения, перечисления, приложения и т. п.;
- ссылки на документы (библиографические ссылки).

Ссылки на структурные элементы и фрагменты текста оформляют по правилам, согласно ГОСТ 7.1. - 2003 Библиографическая запись. Библиографическое описание.

2. Порядок защиты курсовых работ

Завершенная курсовая работа передается студентом на кафедру за неделю до защиты для ее анализа.

2.1. Допуск студентов защите курсовой работы.

Принятие решения о допуске студента к защите курсовой работы осуществляется научным руководителем. Допуск студенток защите курсовой работы подтверждается подписью научного руководителя с указанием даты допуска.

Курсовая работа может быть не допущена к ее защите при невыполнении существенных разделов, а также при грубых нарушениях правил оформления работы.

Дата защиты курсовой работы определяется кафедрой.

3. Шкала оценки.

В общей оценке по дисциплине баллы за проект учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

1. Балльно - рейтинговая система оценки курсовой работы

Вид деятельности	Мах кол-во баллов
Обязательная часть	
Теоретическая проработка материала	30
Практическая часть	20
Оформление работы	5
Презентация работы	10
Итого	65
Факультативная часть	
Автореферат	10
Представление результатов работы на НСК или в студенческих конкурсах	20
Публичная защита работы	25
Мах кол-во дополнительных баллов	45

Выдача задания на курсовую работу - 2 неделя

Планный срок сдачи курсовой работы - 14 неделя

Планный срок защиты курсовой работы - 14 - 17 неделя.

Итоговая оценка за курсовую работу, по шкалам ECTS определяется по таблице и п. п 3.4.4.; 3. 4. 5. Положения о балльно-рейтинговой системе оценки студентов

Решение об оценке курсовой работы принимается комиссии по результатам анализа предъявленной курсовой работы, доклада студента и его ответов на вопросы.

4. Примерный перечень тем курсового проекта (работы).

1. Анализ компании ООО "N" по модели PR – деятельности RACE (организация в коммерческой сфере)
2. Анализ компании ООО "N" по модели PR – деятельности RACE(организация осуществляющая деятельность в некоммерческой сфере)
3. Анализ сети- магазинов "N" по модели PR – деятельности RACE
4. Анализ гипермаркета "N" по модели PR – деятельности RACE
5. Анализ организации по модели PR – деятельности RACE(организация осуществляющая деятельность в сфере культуры)
6. Анализ деятельности учреждения "N" по модели PR – деятельности RACE(организация осуществляющая деятельность в государственной сфере)

5. Перечень вопросов к защите курсового проекта (работы).

Защита курсовой работы носит публичный характер и включает доклад студента, сопровождаемый мультимедийной презентацией, а также его обсуждение.

Порядок защиты курсовых работ учетного профиля определяется выпускающей кафедрой.

В докладе студент освещает актуальность и социальную значимость темы, цель и задачи, объект и предмет работы; раскрывает сущность проблемы и свой вклад в ее решение, характеризует итоги проведенной работы, намечает перспективы работы над данной темой и пути внедрения результатов работы в практическую деятельность.

Для защиты курсового проекта необходимо подготовить презентацию проекта и его защиту. Время для выступления не более 7 минут.

- Глубина исследования проблемы компании,
- Целесообразность использования предложенных инструментов и технологий рекламы и PR,
- Эффективность практического применения предложенных мероприятий
- Логичность изложения содержания презентации эмоциональность и т.д.
- Форма представления материала – форма изложения, скорость речи, жесты мимика,
- Наглядность – раздаточный материал, фото и примеры внутри слайдов,