

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Факультет филологии и журналистики
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета



С. С. Худяков
«22» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.13 Организация и проведение коммуникационных кампаний

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 - Реклама и связи с
общественностью

Профиль/направленность/специализация: Реклама и связи с общественностью в
государственной и коммерческой сферах

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2023

Тамбов, 2023

Автор программы:

Кандидат экономических наук, доцент Куцерубов Александр Евгеньевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «15» июня 2023 г. Протокол № 21

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «22» июня 2023 г. № 11.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Бакалавриата.....	6
3. Объем и содержание дисциплины.....	6
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	18
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	20

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способен осуществлять организацию продвижения продукции СМИ

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- маркетинговый

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
---	---	-----------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - В Организация продвижения продукции СМИ - В/01.6 Организация маркетинговых исследований в области СМИ - Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ - Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ - В/02.6 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ - Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий - Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации - Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ - В/03.6 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ - Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия - В/04.6 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ - Анализ эффективности продвижения продукции СМИ - Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ 	<p>ПК-2 Способен осуществлять организацию продвижения продукции СМИ</p>	<p>Организует и проводит коммуникационные кампании с целью продвижения продукции СМИ</p>
---	---	--

ПК-2 Способен осуществлять организацию продвижения продукции СМИ

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения								
		Очная (семестр)				Заочная (семестр)				
		5	6	7	8	5	6	7	8	9
1	Аудиоподкастинг и радио	+				+				
2	Внутрикорпоративные коммуникации	+				+				
3	Ивент менеджмент		+				+			
4	Маркетинговые исследования и веб-аналитика				+				+	
5	Медиаменеджмент			+				+		
6	Основы маркетинга	+				+				
7	Преддипломная практика				+					+
8	Профессионально-творческая практика		+		+		+		+	
9	Теория и практика рекламы	+				+				
10	Технологии продаж			+				+		
11	Управление брендом	+				+				
12	Цифровой медиаконтент: мессенджеры	+				+				
13	Цифровой медиаконтент: социальные сети	+				+				

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Организация и проведение коммуникационных кампаний» изучается в 7 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 5 з.е.

Заочная: 5 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	180	180
Контактная работа	80	18
Лекции (Лекции)	32	8
Практические (Практ. раб.)	48	10
Самостоятельная работа (СР)	64	153
Экзамен	36	9

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
7 семестр								
1	Разновидности коммуникаций. Межличностные, специализированные и массовые коммуникации.	6	2	10	2	8	31	Опрос
2	Специализированные коммуникации. Коммуникации в организациях.	6	2	8	2	12	28	Опрос
3	Коммуникативные процессы.	6	1	10	2	16	26	Тестирование
4	Коммуникационный менеджмент и его роль в стратегии управления организаций.	6	1	12	2	18	32	Опрос
5	Управление репутацией как стратегический ресурс формирования сбалансированной коммуникационной политики.	8	2	8	2	10	36	Тестирование

Тема 1. Разновидности коммуникаций. Межличностные, специализированные и массовые коммуникации. (ПК-2)

Лекция.

Понятие коммуникация и коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Классификация коммуникации. Типы, виды, формы, модели коммуникации. Место и роль деловой коммуникации в управлении персоналом. Коммуникационный менеджмент и коммуникационная политика. Особенности рекламы как модели, вида и канала коммуникации.

Практическое занятие.

Охарактеризуйте уровни коммуникации предприятия, на котором вы осуществляли трудовую деятельность во время прохождения практики. Ответьте на вопросы.

1. Какие методы распространения информации используются данной компанией?
2. Какая сетевая модель коммуникативной структуры предприятия?
3. Охарактеризуйте вертикальные и горизонтальные сети организации.
4. Определите категорию слухов, наиболее часто встречающихся в вашей организации.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы.

1. Типы коммуникации.
2. Виды коммуникации.
3. Функции массовой коммуникации.
4. Средства коммуникации.

Тема 2. Специализированные коммуникации. Коммуникации в организациях. (ПК-2)

Лекция.

Стили управления, разделение труда. Коммуникационная политика организации и основные принципы ее осуществления. Информационное взаимодействие со СМИ, потребителями, поставщиками, конкурентами, органами государственного регулирования, местного самоуправления, политическими группами, комитетами и т. п. Инструменты и мероприятия в связях с внутренней и внешней общественностью, целевыми и ключевыми аудиториями.

Практическое занятие.

1. Выберите из предложенных преподавателем рекламных материалов любой заинтересовавший вас рекламный буклет.
2. Представьте, что вы стали менеджером по маркетингу фирмы — собственника буклета.
3. Определите целевую аудиторию.
4. Определите цели, содержание и способ рассылки.
5. Составьте текст директ-мейл.
6. Подготовьте примерный список рассылки.
7. Подготовьте отчет о выполнении задания.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы.

1. Структура межличностной, специализированной и массовой коммуникации.
2. Простейшие, циркулярные, гомогенные, двухступенчатые и многоступенчатые коммуникации.
3. Структурные компоненты коммуникации.

Тема 3. Коммуникативные процессы. (ПК-2)

Лекция.

Коммуникативный процесс Способы передачи и приема информации. Коммуникации между уровнями управления и подразделениями. Коммуникационные каналы. Информационное, административное, техническое взаимодействие субъектов управленческой деятельности. Разнообразные способы коммуникационного воздействия: методы убеждения и внушения, заражения и подражания в коммуникации, одноканальные и многоканальные, формальные и неформальные коммуникации. Особенности коммуникационного менеджмента при подборе, приеме, адаптации кадров, повышении квалификации, продвижении по службе, увольнении сотрудников. Работа с персоналом в кризисных ситуациях, разрешение конфликтов в рабочих коллективах.

Практическое занятие.

Создайте концепцию и выберите наиболее подходящие инструменты маркетинговых коммуникаций для продвижения УрФУ.

Определите и подробно опишите этапы процесса маркетинговых коммуникаций.

1. Сформируйте схему маркетинговых коммуникаций.
2. Сформулируйте основную идею.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы.

1. Производство, распознавание информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации.
2. Коммуникация как структура.
3. Прохождение информации по элементам коммуникативной системы.
4. Обеспечение процесса коммуникации. Общение как коммуникативный процесс.
5. Понятие социологической доминанты коммуникации. Виды доминант.

Тема 4. Коммуникационный менеджмент и его роль в стратегии управления организаций. (ПК-2)

Лекция.

Роль коммуникации в системе менеджмента. Суть коммуникационного менеджмента, сфера его применения. Определения понятия «коммуникативный менеджмент». Составляющие и направления коммуникативного менеджмента. Функции и задачи коммуникационного менеджмента. Концепция коммуникационного менеджмента: основные положения. Влияние корпоративной идентичности и организационной культуры компании на коммуникационный менеджмент. Сферы применения коммуникационного менеджмента. Коммуникационный менеджмент как управленческая технология. Субъекты ответственности в коммуникационном менеджменте. Причины негативных тенденций в коммуникационном менеджменте. Преимущества и недостатки коммуникационного менеджмента как информационно-коммуникативной технологии в коммерческой структуре. Репутация как накопление публичного капитала.

Практическое занятие.

1. Понятие корпоративной культуры. Организационная и корпоративная культура.
2. Организационные ценности.
3. Основные элементы и особенности функционирования знаково-символической культуры на предприятиях.
4. Методы продвижения корпоративной культуры на предприятии.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы.

1. Сформулируйте определение понятия «корпоративная культура».
2. Какое понятие на ваш взгляд шире – организационная или корпоративная культура?
3. Перечислите и охарактеризуйте основные организационные ценности.
4. Методы продвижения корпоративной культуры на предприятии.
5. Назовите основные элементы знаковой культуры на предприятии. В каких корпоративных мероприятиях они используются?

Тема 5. Управление репутацией как стратегический ресурс формирования сбалансированной коммуникационной политики. (ПК-2)

Лекция.

Роль коммуникации в формировании репутации. Внутренние и внешние факторы влияния на целевые аудитории компании. Формирование корпоративной репутации: факторы влияния. Коммуникационный этикет. Корпоративная коммуникация. Оценка эффективности. Обязательные коммуникационные процедуры. Очное и заочное знакомство. Контрагенты. Поддержание отношений. Служебные и личные визитки. Стандарты написания текста на визитке. Правила вручения визитных карточек. Особенности телефонной коммуникации. Правила коммуникации по телефону. Алгоритм переговоров. Классическая формула переговоров. Мотивация сторон в переговорах. Особенности коммуникации по электронной почте. Особенности и правила коммуникации в мессенджерах и социальных сетях. Подарки, которые принято и не принято дарить деловым партнерам.

Практическое занятие.

1. Разработайте проект антикризисного поведения для известной вам компании.
2. Разработайте проект формирования репутации для компании, на базе которой вы проходили практику или имели опыт работы.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленное изучение темы.

1. В чем заключается сходство и различие категорий «имидж» и «репутация»?
2. Какие целевые аудитории могут быть актуальны для современной компании? Отличаются ли стратегии коммуникаций для разных аудиторий?
3. Какие внутренние факторы влияют на формирование репутации?

4. Какие внешние факторы могут повлиять на деловую репутацию?

5. Разработайте проект формирования репутации для компании, на базе которой вы проходили практику или имели опыт работы.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

7 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 40 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мак. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Разновидности коммуникаций. Межличностные, специализированные и массовые коммуникации.	Опрос	10	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>

2.	Специализированные коммуникации. Коммуникации в организациях.	Опрос(контрольный срез)	10	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>
3.	Коммуникативные процессы.	Тестирование	15	<p>15 баллов - дано более 90% правильных ответов ;</p> <p>12 баллов - дано более 65% правильных ответов;</p> <p>10 баллов - дано более 50% правильных ответов ;</p> <p>8 баллов - дано менее 50% правильных ответов.</p>
4.	Коммуникационный менеджмент и его роль в стратегии управления организаций.	Опрос(контрольный срез)	10	<p>Полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.</p>
5.	Управление репутацией как стратегический ресурс формирования сбалансированной коммуникационной политики.	Тестирование	15	<p>15 баллов - дано более 90% правильных ответов ;</p> <p>12 баллов - дано более 65% правильных ответов;</p> <p>10 баллов - дано более 50% правильных ответов ;</p> <p>8 баллов - дано менее 50% правильных ответов.</p>
6.	Посещаемость		10	100% посещаемость

7.	Премияльные баллы	20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - подготовленную презентацию – 15 баллов; - участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов
8.	Ответ на экзамене	30	10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно» 18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо», 25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».
9.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
10.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 1. Разновидности коммуникаций. Межличностные, специализированные и массовые коммуникации.

Понятие коммуникация и коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Классификация коммуникации. Типы, виды, формы, модели коммуникации. Место и роль деловой коммуникации в управлении персоналом. Коммуникационный менеджмент и коммуникационная политика. Особенности рекламы как модели, вида и канала коммуникации.

Тема 2. Специализированные коммуникации. Коммуникации в организациях.

- 1 Коммуникационная политика организации и основные принципы ее осуществления.
- 2 Информационное взаимодействие со СМИ, потребителями, поставщиками, конкурентами, органами государственного регулирования, местного самоуправления, политическими группами, комитетами и т. п.
- 3 Инструменты и мероприятия в связях с внутренней и внешней общественностью, целевыми и ключевыми аудиториями.

Тема 4. Коммуникационный менеджмент и его роль в стратегии управления организаций.

1. Понятие корпоративной культуры. Организационная и корпоративная культура.
2. Организационные ценности.
3. Основные элементы и особенности функционирования знаково-символической культуры на предприятиях.

4. Методы продвижения корпоративной культуры на предприятии.

Тестирование

Тема 3. Коммуникативные процессы.

1. Расположите в правильной последовательности элементы рекламного процесса
 - а) рекламное сообщение
 - б) канал коммуникации
 - в) кодирование
 - г) отправитель
 - д) посредник
 - е) потребитель.
2. Соотнесите позиции.
 - а) потребительская реклама
 - б) бизнес-реклама
 - в) некоммерческая реклама.
 - 1) нацелена на поиск деловых партнёров
 - 2) привлекает внимание физических лиц
 - 3) привлекает внимание к общественному явлению.
3. К наружной рекламе относятся...
 - а) щитовая реклама
 - б) ТВ-реклама
 - в) транзитная реклама
 - г) световая реклама
 - д) реклама в газетах.
4. Целевая аудитория – это
 - а) люди, объединённые общей целью
 - б) потенциальные потребители продукции фирмы
 - в) люди, получившие пробные образцы товара
 - г) люди, живущие в одном городе.
5. Сотрудник РА, занимающийся созданием рекламных текстов.
 - а) медиапланёр
 - б) креатор
 - в) копирайтер
 - г) аккаунт-менеджер.
6. Расположите в правильной последовательности текстовые элементы рекламного сообщения.
 - а) справочные сведения
 - б) эхо-фраза
 - в) основной текст
 - г) слоган
 - д) заголовок.
7. Соотнесите понятия и определения.
 - а) билборд
 - б) брандмауэр
 - в) транзитная реклама
 - г) баннер
 - 1) реклама на общественном транспорте
 - 2) рекламный плакат большого размера
 - 3) рекламный щит 3м на 6м

4) реклама в виде настенного панно.

8. Укажите преимущества рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

- а) систематический характер
- б) широкие информационные возможности
- в) наличие механизма прямого отклика потребителя
- г) более тесное взаимодействие с др. элементами комплекса маркетинга

9. Основные функции рекламы

- а) информационная
- б) убеждающая
- в) продающая
- г) побудительная

10. Какие из этих утверждений являются правильными?

- а) реклама в газете оперативна, но недолговечна,
- б) журнальная реклама отличается долговечностью,
- в) многие читатели газет не обращают внимание на рекламу,
- г) реклама на общественном транспорте не имеет ограничений.

Тема 5. Управление репутацией как стратегический ресурс формирования сбалансированной коммуникационной политики.

1. Бренд – это

(!) название, термин, символ, или дизайн (либо комбинация этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (группы производителей) и выделяющий его среди товаров и услуг других производителей

(!) сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод

(!) имя (название) объекта сбыта и закрепленный за ним символ (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т. д.), особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании

2. Различия между брендами могут быть

- (!) осязаемыми
- (!) неосязаемыми
- (!) воображаемыми
- (?) существенными
- (?) вещественными
- (?) пищевкусовыми

3. Типы брендов

- (!) родственные бренды
- (!) индивидуальные бренды
- (!) зонтичные бренды
- (?) матричные бренды
- (?) идеальные бренды
- (?) кулуарные бренды

4. Носителями элементов фирменного стиля являются

- (!) средства пропаганды
- (!) печатная реклама предприятия (фирмы, компании)
- (!) сувенирная реклама
- (!) элементы делопроизводства
- (!) удостоверения и документы
- (!) элементы служебных интерьеров

(!) другие носители: фирменное рекламное знамя фирменная упаковочная бумага, фирменная одежда сотрудников и т.д.

5. Отправной точкой любой программы создания или развития бренда является проведение исследований, которые составляют основу брендинга на всех его этапах. Один из этапов исследования – отбор источников информации. Исследователь может собирать вторичную или первичную информацию. Вторичная информация

(!) включает данные, собранные ранее для каких-либо иных целей

(?) это получение данных для решения конкретной исследуемой проблемы, для чего необходимо проведение специальных исследований

(?) это непосредственное проведение исследования

(?) определяет проблемы и формулирование целей исследования

6. К методам предтестирования относят

(?) тесты на запоминание

(?) тесты на убедительность

(?) подсчет непосредственных откликов

(?) физиологические тесты

(!) фокус-группы

(!) эксперименты по продаже

(!) метод сравнения в парах

(!) тесты для распознавания

7. Разработка концепции рекламируемого товара или услуги

(!) определяет, какую нишу на рынке может занять предлагаемый товар

(!) предполагает определение того, какой рекламная кампания будет в целом, исходя из той целевой аудитории, на которую следует воздействовать, и той позиции на рынке, которую занимает рекламируемый товар или услуга

(?) это описание всех тактико-технических характеристик товара, его потребительских свойств

(?) это то место, которое занимает марка в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам

(?) состоит в том, чтобы связать объект с характеристикой продукта или выгодой потребителя

8. SWOT-анализ позволяет оценить

(!) сильные стороны

(!) слабые стороны организации

(!) выявить новые возможности

(!) выявить угрозы, появляющиеся во внешнем окружении организации

9. Товарный знак

(!) отличительное обозначение, присвоенное товару для индивидуализации его и его производителя. Он может представлять собой рисунок, название фирмы и т. д.

(?) оболочка товара, один из его составляющих элемен-тов. Выполняет защитную, транспортную и коммуникационную функции

(?) хорошо иллюстрированный пригласительный билет

(?) инструмент маркетинговых коммуникаций, который использует множество механизмов воздействия на потребителей

10. Слоган – это

(!) рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании

(?) это реклама, размещенная под специальными рубриками, часто на специально отведенных страницах

(?) довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении

(?) специально подготовленная информация о предстоящем корпоративном событии для представителей прессы

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Типовые вопросы экзамена (ПК-2)

1. Дайте определение понятию коммуникация.
2. Какие существуют подходы к обоснованию типов коммуникации?
3. Линейные модели коммуникации.
4. Нелинейные модели коммуникации.
5. Какие компоненты выделяются в структурных, описательных и функциональнообъяснительных моделях коммуникации? В чем их достоинства и недостатки?
6. Какими признаками характеризуется циркулярная модель коммуникации?
7. Через кого осуществляется коммуникация в двухступенчатых моделях?
8. Каковы особенности межличностной коммуникации?
9. Каковы социально значимые функции межличностной коммуникации?
10. Какова степень структурированности в различных формах межличностной коммуникации?
11. Как мотивационные теории объясняют сущность и функции межличностной коммуникации?
12. Мотивы и цели коммуникации в теории речевой деятельности.
13. Основные семиотические модели коммуникации.
14. Основные признаки объемных коммуникаций.
15. Какими отличительными признаками характеризуется модель социального атомизма.
16. Реклама как модель, вид и канал коммуникации.
17. Коммуникации как главный инструмент реализации руководителем функции управления.
18. Особенности межличностной коммуникации в малых группах.
19. Условия обеспечивающие эффективность коммуникации.
20. Как влияют на успешность коммуникации интересы коммуникантов?
21. Процесс восприятия и его роль в межличностной коммуникации.
22. Способы воздействия в межличностной коммуникации.
23. Какие рекомендации для эффективного использования метода убеждения являются наиболее существенными в межличностной коммуникации?
24. Общие условия, обеспечивающие функционирование массовой коммуникации.
25. Основные характеристики и функции массовой коммуникации.
26. Социальная коммуникация.
27. Коммуникативный процесс как последовательно реализуемые этапы производства, мультипликации, распространения, приема, распознавания и использования информации.
28. Сходство и различия между понятиями «коммуникативный процесс» и «коммуникация как процесс».
29. Основные способы передачи информации.
30. Требования к формируемым информационным материалам.
31. По каким каналам и звеньям коммуникативной цепи протекает информация?
32. Обеспечение процесса протекания информации по различным каналам коммуникации. Преимущества и недостатки каналов коммуникации.
33. Виды обмена информацией в коммуникативных процессах.
34. Общение как коммуникативный процесс.
35. Критерии, по которым можно оценивать эффективность коммуникативного процесса.
36. Виды аргументации используемые в межличностных коммуникациях.
37. Основные особенности известных коммуникативных технологий, исходя из стандартной схемы коммуникативного процесса: Источник сообщения – сообщение – кодирование - канал передачи – декодирование – адресат.
38. Шумы и помехи при передаче информации в рамках соответствующих коммуникативных технологий. Как их избежать.
39. Симметричные – асимметричные коммуникации.

40. Что собой представляют убеждающие и информирующие коммуникации?
41. Какие модели использования коммуникации в управлении организацией вам известны?
42. Назовите каналы корпоративных коммуникаций, кратко охарактеризуйте каждый.
43. Роль руководителя в создании корпоративного имиджа и репутации.
44. Алгоритм принятия решений в области коммуникационного репутационного планирования в компании.
45. В каких ситуациях руководство компании должно принять решение о смене корпоративного имиджа?
46. Назовите и охарактеризуйте основные стратегии антикризисного управления коммуникациями компании.
47. Типы кризисов.
48. Основные ошибки репутационного менеджмента.
49. Коммуникационные каналы наиболее эффективные для каждого вида стратегий.
50. Коммуникационный этикет.

Типовые задания для экзамена (ПК-2)

1. Разработайте проект антикризисного поведения для известной вам компании.
2. Разработайте проект формирования репутации для компании, на базе которой вы проходили практику или имели опыт работы.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ПК-2	Отлично знает теоретико-методологические и методические основы проектирования коммуникационной кампании; специфику этапов проектирования коммуникационной кампании; основные требования к разработке коммуникационных продуктов; Отлично умеет реализовывать знания в области проектирования коммуникационной кампании как сферы профессиональной деятельности; использовать данные эмпирических исследований, методы стратегического и тактического планирования в процессе проектирования коммуникационных кампаний; разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-кампании, и мероприятия; владеет навыками проектной деятельности в коммуникационной сфере; навыками разработки и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний

«хорошо» (70 - 84 баллов)	ПК-2	Хорошо знает теоретико-методологические и методические основы проектирования коммуникационной кампании; специфику этапов проектирования коммуникационной кампании; основные требования к разработке коммуникационных продуктов; Может на достаточном уровне реализовывать знания в области проектирования коммуникационной кампании как сферы профессиональной деятельности; использовать данные эмпирических исследований, методы стратегического и тактического планирования в процессе проектирования коммуникационных кампаний; Может разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-кампании, и мероприятия; владеет навыками проектной деятельности в коммуникационной сфере; навыками разработки и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ПК-2	Удовлетворительно знает теоретико-методологические и методические основы проектирования коммуникационной кампании; специфику этапов проектирования коммуникационной кампании; основные требования к разработке коммуникационных продуктов
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ПК-2	Не знает теоретико-методологические и методические основы проектирования коммуникационной кампании; Не может реализовывать знания в области проектирования коммуникационной кампании как сферы профессиональной деятельности; Не может разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-кампании, и мероприятия; Не владеет навыками проектной деятельности в коммуникационной сфере; навыками разработки и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания по организации работы обучающихся

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление : [пер. с англ.]. - 7-е изд.. - СПб. [и др.]: Питер, 2007. - 495 с.
2. Батра Р., Майерс Д.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент : [Пер. с англ.]. - 5-е изд.. - М., СПб., Киев: Вильямс, 2001. - 780 с.

6.2 Дополнительная литература:

1. Звягинцева, О. С., Кенина, Д. С., Бабкина, О. Н., Исаенко, А. П. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Коммуникационный менеджмент. - Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2019. - 132 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/109384.html>

6.3 Методические разработки:

1. Васильева, Е. Ю., Сергиевская, Н. В. Коммуникационный менеджмент : учебно-методическое пособие. - 2026-08-02; Коммуникационный менеджмент. - Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2020. - 44 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/101795.html>

6.4 Иные источники:

1. «Открытые Информационные системы» - <http://www.osp.ru>
2. <http://www.p-marketing.ru> - <http://www.p-marketing.ru>
3. <https://elibrary.tsutmb.ru/> - <https://elibrary.tsutmb.ru/>
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16>
5. Журнал Менеджмент - <http://iso-management.com/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Консультант Плюс

Регистрация документов организации

Проигрыватель Windows Media 11

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Архив научных журналов зарубежных издательств. – URL: <https://arch.neicon.ru>

2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>

3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>

4. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>

5. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.