

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет
имени Гагарина Ю.А.»
Кафедра «Медиакоммуникации»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

***Б.1.3.3.1. «Коммуникационные технологии в рекламе и связях с
общественностью»***

направления подготовки

42.03.04 «Телевидение»

Профиль «Техника и технология телевизионного производства»
квалификация – бакалавр

форма обучения – очная

курс – 2

семестр – 4

зачетных единиц – 4

часов в неделю – 4

всего часов – 144,

в том числе:

лекции – 28

коллоквиумы – 8

практические занятия – 36

лабораторные занятия – нет

самостоятельная работа – 72

зачет – нет

экзамен – 4 семестр

РГР - нет

курсовая работа – нет

курсовой проект – нет

1. Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины:

- обеспечить формирование целостного представления о теоретических и практических основах управления коммуникационными процессами в рекламе и связях с общественностью.

Задачи дисциплины:

- изучение концептуальных основ и применения коммуникационных технологий в рекламе и связях с общественностью;
- изучение особенностей реализации коммуникационных технологий в разных сферах;
- осуществить обзорный анализ компетенций рекламного и PR-специалиста, в том числе, коммуникационных технологий имиджмейкинга, брендинга, кризисного управления и интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- способствовать развитию сознания, креативности и личностному росту студентов.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью» входит в состав вариативной части профессионального цикла основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки «Телевидение».

Предпосылкой успешного овладения дисциплиной является освоение следующих дисциплин: Введение в теорию телевидения, Основы творческой деятельности, Введение в рекламу и связи с общественностью. Освоение дисциплины «Коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью» будет способствовать пополнению профессиональных знаний в сфере телевизионного мастерства.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

ОПК-4 готовность к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, свободному владению различными видами информационно-коммуникативного воздействия, к неискажающему преобразованию исходной информации и владению навыками информационной борьбы.

Студент должен **знать**:

- теоретические основы коммуникационных технологий в рекламе и связях с общественностью;
- принципы и технологии создания и поддержания имиджевых коммуникаций;
- социально-психологические факторы восприятия целевых аудитории при реализации коммуникационных технологий в рекламе и связях с общественностью;
- отечественный и зарубежный опыт управления коммуникациями в рекламе и связях с общественностью.

Студент должен **уметь**:

- осуществлять повседневное открытое многоуровневое коммуникативное взаимодействие;
- применять различные виды информационно-коммуникативного воздействия;
- осуществлять неискажающее преобразование исходной информации;
- применять навыки информационной борьбы.

Студент должен **владеть**:

- навыками повседневного открытого многоуровневого коммуникативного взаимодействия;
- различными видами информационно-коммуникативного воздействия;
- навыками неискажающего преобразования исходной информации и навыками информационной борьбы.

4. Распределение трудоемкости (час.) дисциплины по темам и видам занятий

№ М о- ду- ля	№ де- ли	№ Те- мы	Наименование темы	Часы/ Из них в интерактивной форме					
				Всего	Лек- ции	Ко- лло- кви- умы	Лабора- - торные	Пр- ак- тич- ес- кие	СР С
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
IV семестр									
1	1	1	Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации.	16	2			4	10
2	3,4 ,5	2	Информационные каналы и особенности развития массмедиа в условиях глобализации. Общественное мнение как социальный институт	24	6	4		4	10
3	7,8 9	3	Манипулятивные технологии в рекламе и связях с общественностью	22	6			6	10
4	11, 12, 13	4	Имиджмейкинг в массовых коммуникациях	24	6			6	12
5	14	5	Методы психологического воздействия в массовой коммуникации. Социальная мифология в рекламе и связях с общественностью	22	2	4		6	10
6	15- 16	6	Брендинг в рекламе и связях с общественностью	20	4			6	10
7	17	7	Антикризисные технологии в рекламе и связях с общественностью	16	2			4	10
Всего				144	28	8		36	72

5. Содержание лекционного курса

№ тем	Всего часов	№ лекции	Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	2	1	<p>Информационные каналы и особенности развития массмедиа в условиях глобализации. Общественное мнение как социальный институт. Социальная психология личности. Социотипы личности. Направленность личности. Теории целенаправленного поведения личности. Предрасположение личности в пользу своего «я». Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность. Роль установки и стереотипов. Функции социальной установки: эгозащитная, ценностно-выразительная, приспособления, организации мировоззрения. Динамика социальных установок. Основные психологические способы формирования новых и изменения старых установок.</p> <p>Стереотипизация сознания и поведения в массовой коммуникации. Профессиональные, этнические, возрастные, социокультурные и иные стереотипы в жизни индивида и социальных групп.</p>	1-9, 11, 13, 16, 19, 21, 26, 29, 33, 38-39
2	6	2-4	<p>Манипулятивные технологии в рекламе и связях с общественностью. Манипулирование. Формы манипулирования общественным мнением: утаивание информации, смещение акцентов, искажение информации. Языковое манипулирование: понятие, разновидности, механизмы. Манипулирование через обращение к эмоциям. Манипулирование через обращение к социальным установкам. Манипулирование через обращение к представлениям о мире.</p> <p>Пропаганда и политическая агитация. Имидж политика через призму СМИ. Психологические способы влияния СМИ на участников предвыборных кампаний.</p>	1-9, 11, 13, 21, 25-26, 28-31, 34, 38-39
3	6	5-7	<p>Медиа в конструировании социальной реальности: медиамир как социально-психологическая среда формирования массового и индивидуального сознания. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Средства массовой информации в жизни индивида. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ. Мотивационная структура личности, группы, аудитории. Потребности, интересы, стремления и влечения</p>	1-9, 11, 13, 16, 28-29, 34, 38-39

			личности как факторы массовой коммуникации. Сознание и подсознание. Коллективное бессознательное. Архетипы. Мифы. Ценности. Убеждения. Предрассудки.	
4	6	8-10	<p>Имиджмейкинг в массовых коммуникациях. Образ мира личности как основа восприятия информации в процессе массовой коммуникации. Образ мира аудитории и возможности его формирования и трансформации в процессе массовой коммуникации. Массовая коммуникация и модели поведения. Роль механизмов категоризации и атрибуции в формировании образа мира и моделей поведения аудитории массовой коммуникации.</p> <p>Установка как состояние внутренней готовности субъекта реагировать определенным образом на объекты действительности или на информацию о них. Происхождение и основные функции установки. Функция барьера и ее роль в массовой коммуникации. Проблеме формирования и трансформации установки. Механизм стереотипизации как основа формирования стереотипа. Источники формирования стереотипов. Концепция стереотипа в работах У.Липпмана и Дж. Цаллера. Проблема устойчивости стереотипа. Массовая коммуникация как источник формирования стереотипов. Стереотип и имидж.</p>	1-9, 12, 16-17, 22, 27-28, 34-35, 37
5	2	11	<p>Особенности протекания психических процессов в рекламе и связях с общественностью как формах массовой коммуникации. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в массовой коммуникации. Опыт и воображение. Эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация и фасцинация в коммуникационных процессах.</p> <p>Память в массовой коммуникации. Механизмы деятельности памяти в массовой коммуникации. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и др. Потери информации в коммуникации.</p> <p>Нормальные и аномальные психические состояния в массовой коммуникации. Альтернативные коммуникации: популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки. Иные формы массовой коммуникации.</p> <p>Эмоции и чувства в массовой коммуникации. Понятие «массового человека». Психология</p>	1-9, 13, 19, 23, 27, 29, 30-31, 35

			<p>толпы. Психология паники.</p> <p>Методы психологического воздействия в массовой коммуникации. Подражание, заражение, внушение. Самовнушение. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение. Симптомы огруппления мышления.</p> <p>Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.</p> <p>Роль групповых факторов в процессе убеждения. Понятие массовых вкусов. Конформизм.</p> <p>Теории медиаэффектов. Эффект аудитории, эффект аккумуляции, эффект зрителя-наблюдателя, эффект запоздалой реакции, эффект ложного консенсуса и т.д.</p> <p>Механизмы психологической защиты (вытеснение, проекция и рационализация) и их проявления в массовой коммуникации.</p>	
6	4	12-13	<p>Брендинг в рекламе и связях с общественностью. Закономерности массового сознания и реклама. «Среда» рекламы. Психотехнология рекламной стратегии.</p> <p>Мотивация и психологические задачи в рекламе. Замена уникального торгового предложения имиджем товара. Установки и стереотипы в рекламной практике. Технология создания имиджа: ассоциации, проекции «свидетельства», апелляция к «лидерам мнений».</p> <p>Психология восприятия рекламы. Внимание и понимание в рекламе. Особенности возрастной, половой, социально-классовой психологии и рекламное воздействие. Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе.</p>	2,4,6-8, 14-15, 23, 32, 35-36, 39
7	2	14	<p>Антикризисные технологии в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>1. Понятия и термины антикризисного PR.</p> <p>2. Внутренний антикризисный PR. Внешний антикризисный PR.</p> <p>3. Принципы упреждения, срочности, честности в антикризисном PR. Принцип отказа от участия в антикризисном PR организации.</p> <p>4. Возможность и необходимость планирования антикризисного PR. Роль различных уровней руководства организации в антикризисном PR.</p> <p>5. Прогнозирование и планирование антикризисного PR на основе ранжированного перечня рисков организации.</p> <p>6. Методы разработки планов антикризисного PR.</p> <p>7. Содержание планов антикризисного PR.</p> <p>8. Планирование сообщений во времени, разным</p>	1-10, 12, 20, 25, 30, 32, 35

		адресатам (заинтересованным лицам), по разным информационным каналам в отношении различных кризисов организации. Шаблоны сообщений. Распределение ролей при реализации мероприятий антикризисного PR. 9. Стратегии антикризисных PR в различных сферах: антикризисные PR в коммерции и промышленности, в финансовой сфере, в правительстве, политике и шоу-бизнесе.	
--	--	--	--

6. Содержание коллоквиумов

№ темы	Всего часов	№ коллоквиума	Тема коллоквиума. Вопросы, отрабатываемые на коллоквиуме	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	4	1-2	<p>Психология неформальных коммуникаций.</p> <p>Слухи как специфический вид межличностной коммуникации. Слухи как отражение общих социальных стереотипов и установок аудитории. Слухи как отражение общественного мнения и общественных настроений. Слухи как выражение информационной ситуации в регионе.</p> <p>Природа слухов. Слух как СМИ, или «самая массовая из всех массовых коммуникаций». Самотранслируемость, устность, анонимность и иные особенности слухов.</p> <p>Классификация слухов: 1) экспрессивные слухи - эмоциональные состояния, выражаемые в содержании слухов, а также типы эмоциональных реакций: слух-желание, слух-пугало, агрессивный слух; 2) слухи ложные, полужеланные, близкие к действительности (по степени достоверности); 3) прямые слухи, опосредованные слухи, контрслухи.</p> <p>Факторы циркуляции слухов. Информационный вакуум как основной фактор слухов. Каналы распространения слухов. Устные слухи, аудиослухи, видеослухи, графические слухи. Роль СМИ в распространении слухов.</p> <p>Психология искажения сообщения в процессе передачи слухов. Эффект фасцинации. Борьба со слухами.</p>	1-2, 4-5, 14, 20, 25, 30, 35
2	4	3-4	<p>Проблема медиабезопасности в современном обществе.</p> <p>1. Медиа как фактор угрозы психологической безопасности личности. Воздействие медианасилия.</p> <p>2. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией.</p>	1-13, 16, 19-21, 25-26, 29-33, 35

			<p>3. Воздействие новостей. Воздействие информационных кампаний. Воздействие рекламы. Воздействие политической пропаганды. Изображение в СМИ меньшинств и особенности его воздействия.</p> <p>4. Воздействие развлекательной медиaproдукции. Воздействие медиа на межличностное общение и духовный мир человека.</p> <p>5. Информационно-развлекательное перенасыщение современного медиаконтента.</p> <p>6. Исследования психологических механизмов манипулирования, используемые новыми медиа.</p>	
--	--	--	--	--

7. Перечень практических занятий

№ темы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Задания, вопросы, отрабатываемые на практическом занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	2	1	<p>Информационные каналы и особенности развития массмедиа в условиях глобализации. Общественное мнение как социальный институт. Социальная психология личности. Социотипы личности. Направленность личности. Теории целенаправленного поведения личности. Предрасположение личности в пользу своего «я».</p> <p>Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность. Роль установки и стереотипов. Функции социальной установки: эгозащитная, ценностно-выразительная, приспособления, организации мировоззрения. Динамика социальных установок. Основные психологические способы формирования новых и изменения старых установок.</p> <p>Стереотипизация сознания и поведения в массовой коммуникации. Профессиональные, этнические, возрастные, социокультурные и иные стереотипы в жизни индивида и социальных групп.</p>	1-9, 11, 13, 16, 19, 21, 26, 29, 33, 38-39
2	4	2-3	<p>Манипулятивные технологии в рекламе и связях с общественностью. Манипулирование. Формы манипулирования общественным мнением: утаивание информации, смещение акцентов, искажение информации. Языковое манипулирование: понятие, разновидности, механизмы. Манипулирование через обращение к эмоциям. Манипулирование через обращение</p>	1-9, 11, 13, 21, 25-26, 28-31, 34, 38-39

			к социальным установкам. Манипулирование через обращение к представлениям о мире. Пропаганда и политическая агитация. Имидж политика через призму СМИ. Психологические способы влияния СМИ на участников предвыборных кампаний.	
2	2	4	Медиа в конструировании социальной реальности: медиамир как социально-психологическая среда формирования массового и индивидуального сознания. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Средства массовой информации в жизни индивида. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ. Мотивационная структура личности, группы, аудитории. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации. Сознание и подсознание. Коллективное бессознательное. Архетипы. Мифы. Ценности. Убеждения. Предрассудки.	1-9, 11, 13, 16, 28-29, 34, 38-39
3	2	5	Имиджмейкинг в массовых коммуникациях. Образ мира личности как основа восприятия информации в процессе массовой коммуникации. Образ мира аудитории и возможности его формирования и трансформации в процессе массовой коммуникации. Массовая коммуникация и модели поведения. Роль механизмов категоризации и атрибуции в формировании образа мира и моделей поведения аудитории массовой коммуникации. Установка как состояние внутренней готовности субъекта реагировать определенным образом на объекты действительности или на информацию о них. Происхождение и основные функции установки. Функция барьера и ее роль в массовой коммуникации. Проблеме формирования и трансформации установки. Механизм стереотипизации как основа формирования стереотипа. Источники формирования стереотипов. Концепция стереотипа в работах У.Липпмана и Дж. Цаллера. Проблема устойчивости стереотипа. Массовая коммуникация как источник формирования стереотипов. Стереотип и имидж.	1-9, 12, 16-17, 22, 27-28, 34-35, 37
3	2	6	Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в массовой коммуникации. Опыт и	1-9, 13, 19, 23, 27, 29, 30-31, 35

			<p>воображение. Эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация и фасцинация в коммуникационных процессах.</p> <p>Память в массовой коммуникации. Механизмы деятельности памяти в массовой коммуникации.</p> <p>Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.</p> <p>Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и др. Потери информации в коммуникации.</p> <p>Нормальные и аномальные психические состояния в массовой коммуникации.</p> <p>Альтернативные коммуникации: популярные концерты, театральные представления, карнавалы, шествия, фестивали, ярмарки. Иные формы массовой коммуникации.</p> <p>Эмоции и чувства в массовой коммуникации.</p> <p>Понятие «массового человека». Психология толпы. Психология паники.</p> <p>Методы психологического воздействия в массовой коммуникации. Подражание, заражение, внушение. Самовнушение. Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение. Симптомы огруппления мышления.</p> <p>Убеждение. Психологические модели убеждающего воздействия. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории.</p> <p>Роль групповых факторов в процессе убеждения. Понятие массовых вкусов. Конформизм.</p> <p>Теории медиаэффектов. Эффект аудитории, эффект аккумуляции, эффект зрителя-наблюдателя, эффект запоздалой реакции, эффект ложного консенсуса и т.д.</p> <p>Механизмы психологической защиты (вытеснение, проекция и рационализация) и их проявления в массовой коммуникации.</p>	
4	2	7	<p>Брендинг в рекламе и связях с общественностью. Закономерности массового сознания и реклама. «Среда» рекламы.</p> <p>Психотехнология рекламной стратегии.</p> <p>Мотивация и психологические задачи в рекламе.</p> <p>Замена уникального торгового предложения имиджем товара. Установки и стереотипы в рекламной практике. Технология создания имиджа: ассоциации, проекции «свидетельства», апелляция к «лидерам мнений».</p>	2, 4 ,6-8, 14-15, 23, 32, 35-36, 39

			Психология восприятия рекламы. Внимание и понимание в рекламе. Особенности возрастной, половой, социально-классовой психологии и рекламное воздействие. Социальные и половозрастные стереотипы в рекламе.	
4	2	8	<p>Антикризисные технологии в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>1.Понятия и термины антикризисного PR.</p> <p>2.Внутренний антикризисный PR. Внешний антикризисный PR.</p> <p>3.Принципы упреждения, срочности, честности в антикризисном PR. Принцип отказа от участия в антикризисном PR организации.</p> <p>4.Возможность и необходимость планирования антикризисного PR. Роль различных уровней руководства организации в антикризисном PR.</p> <p>5.Прогнозирование и планирование антикризисного PR на основе ранжированного перечня рисков организации.</p> <p>6.Методы разработки планов антикризисного PR. 7.Содержание планов антикризисного PR.</p> <p>8.Планирование сообщений во времени, разным адресатам (заинтересованным лицам), по разным информационным каналам в отношении различных кризисов организации. Шаблоны сообщений. Распределение ролей при реализации мероприятий антикризисного PR.</p> <p>9.Стратегии антикризисных PR в различных сферах: антикризисные PR в коммерции и промышленности, в финансовой сфере, в правительстве, политике и шоу-бизнесе.</p>	1-10, 12, 20, 25, 30, 32, 35
5	4	9-10	<p>Проведение студенческой конференции на тему: «Место и роль человек в виртуальных пространствах».</p> <p>Цель занятия – ознакомить студентов с таким типом доклада на конференции как стендовый доклад, который на сегодняшний день является наиболее распространенным типом доклада на различных научных конференциях, форумах, симпозиумах, что связано с необходимостью донесения большого объема разнообразной информации до аудитории за небольшой отрезок времени. Важным в контексте проведения этого занятия является формирование у студентов представления о структуре, содержании стендового доклада и способах (средствах) подачи материала.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Виртуальная реальность и социальная</p>	1-39

		<p>действительность: точки пересечения, – возможности, риски и опасности.</p> <p>2. География медиамира: деловое путешествие или туризм?</p> <p>3. Мотивы обращения к Сети у молодежной аудитории.</p> <p>4. Сценарии взаимодействия личности и медиа.</p> <p>5. Вариации медиаповедения личности. Культура виртуального поведения и медиаповедение личности.</p> <p>6. Виртуальная реальность и психологическая культура личности.</p> <p>7. Стратегии самопрезентации в Сети– игры с идентичностью.</p> <p>8. Медиазависимость или аддитивные феномены в виртуальном пространстве.</p> <p>План проведения конференции:</p> <p>1. Выступление 3-4 докладчиков конференции (время выступления докладчика 7-10 мин).</p> <p>2. Представление и знакомство со стендовыми докладами, ответы докладчиков на вопросы слушателей (40-45 мин.)</p> <p>3. Подведение итогов конференции, проведение конкурса «5 самых интересных постер-доклада».</p> <p>Методические рекомендации</p> <p>Стендовый доклад (постер) – максимум наглядной и минимум текстовой информации, размещенной на мобильной вертикальной поверхности. Постер - это своеобразная визитная карточка, реклама проделанной работы, содержит изложение в тезисной, красочной форме основной идеи подготовленного сообщения (доклада) на конференцию.</p> <p>Рекомендации к оформлению постера: строгих требований к оформлению не существует, это творческая работа, однако, при этом, следует ориентироваться на следующие рекомендации:</p> <ul style="list-style-type: none"> = формат плаката А1, расположение – вертикальное, возможны любые комбинации – 8 листов А4; в зависимости от возможностей печати; = заголовок должен содержать название доклада (размер букв не менее 15 мм), фамилия и имя автора; = текст должен содержать концентрированную информацию подготовленного доклада; текста не должно быть много – максимум 30 % от объема постера; 	
--	--	---	--

			<p>подписи на рисунках не менее 5 мм; = рисунки, таблицы и фотографии занимают большую часть места на плакате, т.к. это опорный материал, которым докладчик пользуется для ответа на вопросы во время стендовой сессии; фон постера должен гармонировать с текстом и рисунками, не перекрывать их и не отвлекать внимание зрителя; = в процессе представление стендового доклада возможно и приветствуется использование заранее изготовленных раздаточных или рекламных материалов, в которых можно отразить важные аспекты доклада.</p> <p>Представление стендового доклада включает в себя: приглашение к ознакомлению со стендовыми докладами, в ходе которого участники постерной сессии представляются, называет тему своей работы, формулирует основные идеи работы (по желанию рассказывают о тех или иных интересных результатах проведенных исследований), представление доклада и ответ на вопросы слушателей происходит непосредственно около стенда. Участнику постер-сессии рекомендуется продумать две основные линии представления постерного доклада: первая – это, разработка собственного сценария представления стендового доклада, вторая – подготовка к возможным вопросам слушателей. Готовясь к презентации студент, должен обратить внимание на основные слагаемые презентационной речи, проанализировать этапы подготовки к презентации, а также знакомится с рекомендациями «Памятка выступающему».</p> <p>Метод проведения занятия: студенческая конференция.</p>	
6	4	11-12	<p>Проведение деловой игры «Разработка имиджа и PR-кампании новой фирмы (продукции)» Творческое задание №1. Напишите свою автобиографию в форме занимательного рассказа. Придумайте свой собственный миф (он должен базироваться на некоторых реальных фактах Вашей биографии, в нем допускается вольный полет фантазии, опирающийся на конкретных датах, реально произошедших событиях. Придумайте свой слоган, логотип. Напишите сценарий самопрезентационной рекламной статьи о себе.</p>	1-9, 12, 16-17, 22, 27-28, 34-35, 37

			<p>Творческое задание №2. Выберите из телевизионной рекламы удачную и неудачную рекламу. Определите причины успеха/ неуспеха работы режиссера рекламного ролика.</p> <p>Творческое задание №3. Охарактеризуйте наиболее известные товарные знаки в нашем городе. Проанализируйте товарные знаки с точки зрения продвижения позитивного имиджа фирмы производителя. Проанализируйте, что привлекает внимание потребителя; что бы Вы исправили?</p> <p>Творческое задание №4. Проведите сравнительный анализ 2-3 мероприятий (пресс-конференций) специально организованных для журналистов.</p> <p>Творческое задание №5. Разработайте и подготовьте пресс-релиз для местных средств массовой информации по поводу открытия фирмы (фабрики, кафе, ТЦ и т.п.).</p> <p>Творческое задание №6. Подготовьте методические рекомендации о проведении PR – кампании, ее планировании и основных этапах реализации.</p> <p>Творческое задание № 7. Разработайте программу PR-кампании (на выбор): для абитуриентов, поступающих в университет на отделение психологии; для платных образовательных услуг факультета философии и психологии; для психологической службы университета; для услуг психолога – практика; для студенческого клуба университета.</p>	
6	4	13-14	<p>Защита исследовательского проекта по проблемам коммуникативных технологий в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Цель занятия – формирование и совершенствование навыков исследовательской работы, а также практических навыков эффективной подготовки и проведения коммуникативной презентации, рассмотренных на занятиях 7-8.</p> <p>Методические рекомендации</p> <p>В процессе подготовки исследовательского проекта студент ориентируясь на предложенный план, определяет предмет, объект, цель, задачи своего исследования, аргументирует актуальность, практическую значимость и новизну исследования - разрабатывает проблематику исследования</p>	1-39

			<p>проекта; определяют общую концепцию программы исследования - выбирает методический инструментарий, логику и последовательность исследовательских этапов; анализирует полученные результаты и намечает возможные перспективные линии дальнейшего исследования работы.</p> <p>Подготовка проекта связана с развитием таких аспектов научного мышления, как умение видеть проблему (формирование способности развивать собственную точку зрения, смотреть на объект исследования с разных сторон); умение выстраивать перспективу дальнейшего развития событий; поиск информации по теме; ориентировка в информационных источниках.</p> <p>Методы проведения занятий: защита и обсуждение исследовательских проектов.</p>	
6	2	15	<p>Механизмы убеждения и внушения в массовой коммуникации. Рациональное и эмоциональное в массовой коммуникации. Механизм убеждения. Его возможности и ограничения в массовой коммуникации. Логические аргументы и специфика их восприятия. Позитивные и негативные формы аргументации. Условия эффективности убеждения. Особенности использования механизма убеждения различными каналами массовой коммуникации. Механизм внушения. Понятия внушаемости. Особенности внушения в массовой коммуникации. Внушение через большинство. Внушение через авторитет. Внушение через опровержение. Условия эффективности внушения. Особенности использования механизма внушения различными каналами массовой коммуникации.</p>	1-9, 11, 13, 21, 25-26, 28-31, 34, 38-39
6	2	16	<p>Возможности использования механизмов подражания и заражения в массовой коммуникации.</p> <p>Механизмы заражения и подражания. Действия механизмов заражения и подражания в условиях непосредственной коммуникации. Групповое давление. Группомыслие. Я-концепция и самоподкрепление. Защитные механизмы. Нейролингвистическое программирование (НЛП) в массовой коммуникации. Мета-модель и милтон-модель. Возможности и ограничения использования механизмов заражения и подражания в условиях массовой (опосредованной) коммуникации. Особенности использования механизмов заражения и</p>	1-9, 11, 13, 21, 25-26, 28-31, 34, 38-39

			подражания различными каналами массовой коммуникации.	
7	2	17	Психология процесса передачи информации в массовой коммуникации. Знаки и их значение в массовой коммуникации. Язык как система знаков. Вербальные и невербальные знаки. Слова как знаки. Слова-символы. Соотношение между значением и смыслом. Коммуникативные барьеры. Методы и приемы манипулирования словами. Постмодернистский подход к анализу языка массовой коммуникации. Культурные и коммуникативные коды. Роль метафоры в массовой коммуникации. Концепция метафоры Р.Барта. Концепция метафоры Д.Лакоффа и У.Джонсона. Виды метафор. Понятие невербальной коммуникации. Виды и возможности невербального воздействия. Жесты и мимика как средства невербальной коммуникации. Одежда, аксессуары, интерьер. Использование цвета и формы в невербальной коммуникации.	1-9, 11, 13, 16, 28-29, 34, 38-39
7	2	18	Масса как объект воздействия в массовой коммуникации. Социально-психологическая теория массы и массовая коммуникация. Концепция массы Г.Лебона. Психологические механизмы формирования и функционирования толпы и массы. Массовые настроения. Закономерности и уровни формирования массовых настроений. Исследования массовых настроений в работах Д.Ольшанского. Канализирование массовых настроений. Понятия хорошо информированных и неосведомленных граждан в работах Дж. Цаллера. Реклама как инструмент управления массовым сознанием и поведением. Конформность и конформизм. Конформизм как основа принятия сообщений рекламы. Психологические механизмы влияния на поведение личности, используемые в рекламных сообщениях.	1-9, 13, 19, 23, 27, 29, 30-31, 35

8. Перечень лабораторных работ

Не предусмотрены учебным планом.

9. Задания для самостоятельной работы студентов

№ темы	Всего Часов	Задания, вопросы, для самостоятельного изучения (задания)	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1	6	Тема 1.Эффекты в массовой коммуникации.	1-39

		<p>1. Проанализируйте понятие эффекта в массовой коммуникации.</p> <p>2. Раскройте основные эффекты массовой коммуникации: нейтральная реакция, малые изменения, перестройка взглядов («конверсия»).</p> <p>3. Опишите эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне: планируемые и непланируемые, преднамеренные и непреднамеренные, краткосрочные и долгосрочные (индивидуальный отклик, индивидуальная реакция и т. д.).</p> <p>4. Опишите эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит» и т.д.</p> <p>5. Раскройте теории медиаэффектов. Опишите суть эффекта аудитории, эффекта аккумуляции, эффекта зрителя-наблюдателя, эффекта запоздалой реакции, эффекта ложного консенсуса и пр.</p> <p>6. Чем отличается взаимодействие в массовой коммуникации от воздействия массовой коммуникации?</p> <p>7. Основные подходы к оценке эффективности массовой коммуникации.</p>	
2	6	<p>Тема 2. Психология телевидения</p> <p>1. Особенности информирования в СМК: новости или установление повестки дня для всего мира. Что такое новости? Тип событий, описывающихся в новостях. Виды новостей. Содержание новостей (главные и второстепенные признаки новостей, искажения новостей). Структура новостей (приемы интерпретации событий, устойчивые формы сообщений, циклы освещения проблемы). Параметры и условия эффективности новостей. Восприятие предубежденности новостей. Манипуляции с новостями. Эффекты воздействия новостей на атрибуции и принятие решений.</p> <p>2. Психологическое влияние демонстрации агрессии в СМК (телевидении) на аудиторию Эмоциональные последствия демонстрации агрессии в СМК: страх (источники и длительность, условия возникновения, возрастная динамика, стратегии совладания, способы коррекции), отвращение, удовольствие, катарсис. Когнитивные и поведенческие последствия, связанные с агрессией: злость, усвоение моделей агрессивного поведения (стадии изучения, прямое и опосредование влияние агрессии в СМК), снятие запретов, упрощение стратегий для оценки поведения агрессора, десенсибилизация, приписывание провокатору негативных намерений и эмоций; желание наказать провокатора / преступника; изменение образа реальности.</p>	1-39

		<p>Иные когнитивные и поведенческие последствия: привлечение внимания, любопытство; игнорирование подробностей события; усвоение гендерных ролей, самоубийства.</p> <p>3. Оценка границ влияния СМК.</p>	
3	6	<p>Тема 3. Психологические особенности коммуникации в компьютерных сетях</p> <p>1. Характеристики пользователей (социодемографические и психологические). Связь использования Интернета с интенсивностью других форм общения, других каналов СМК.</p> <p>2. Особенности общения в Интернете: технологические и психологические (повышенная вербальная активность, отрывочность коммуникации, собственный этикет и язык, равенство статусов, эмоциональность, меньшая нормативность, самораскрытие, возможность изменения идентичности, формирование новой идентичности, восприятие партнера на основе прошлого опыта).</p> <p>3. Негативное влияние Интернет-коммуникации: Интернет-зависимость: симптомы, мотивы аддиктов, последствия, виды, стадии, особенности аддиктов и терапевтическая работа с ними).</p> <p>4. Позитивное влияние Интернет-коммуникации: раскрепощение фантазии, формирование новых навыков, улучшение эмоционального состояния, изменение личностных особенностей, формирование социальной идентичности, профилактика «вредных» привычек, облегчение коммуникации для инвалидов, усиление политической активности, повышение эффективности групповых решений, получение новой информации.</p> <p>5. «Электронные» группы: развитие, принятие решения, разрешение конфликтов, впечатление о партнере, конформизм и сопротивление аутгруппе, удовлетворенность работой. Влияние размера электронных групп на их деятельность и состояние участников. Формы деятельности электронных групп: решение задач без специальных процедур, мозговой штурм, дистанционное обучение.</p> <p>6. Массовая коммуникация в Интернете. Убеждение в Интернете: интерактивность сайта, привлекательность сайта.</p>	1-39
3	2	Проведите анализ влияния взаимодействия стереотипа и установки.	1-39
3	6	Изобразите в виде таблицы механизм действия предрассудков (предубеждений), препятствующий адекватному восприятию сообщения, действия.	1-39
3	4	<p>Ситуационная задача №1.</p> <p>Комсомольская правда в рубрике «Люди, которые нас удивили» поместила заметку: «Мэр Москвы нашел способ борьбы с пробками. Открывая очередную транспортную развязку, он сказал, что вынесет на</p>	1-39

		<p>обсуждение правительства города идею распорядка дня столичных чиновников. Теперь они будут работать с 7 утра, что сильно разгрузит улицы в утренние часы».</p> <p>Задание: Проанализируйте, какое влияние могут оказать эти высказывания мэра Москвы на мотивацию и ожидания реципиентов – москвичей, жителей других городов, чиновников.</p>	
3	2	<p>Ситуационная задача №2. В настоящее время широко распространено мнение о том, что серьезными национальными проектами, развивающими национальную идею и воспитывающими национальную гордость, являются такие телевизионные проекты, как «Звезды на льду», «Танцы со звездами», «Две звезды».</p> <p>Задание: Проанализируйте с точки зрения психологии массовой коммуникации, на каких стереотипах массового сознания базируется такое мнение. Являются ли они, действительно, национальными проектами?</p>	1-39
4	6	<p>Подготовка к командной терминологической игре «Пойми меня».</p>	1-39
4	4	<p>Ситуационная задача №3. В газете «Континент Сибирь» в статье «Каждый второй – «ипотечник»» опубликована информация о том, что на вторичном рынке жилья каждый второй-третий покупатель привлекает деньги по ипотечным схемам. Развитие ипотеки «подгоняет» рост цен на недвижимость. В свою очередь повышение цен приводит к тому, что все меньшее число покупателей могут купить квартиру без кредита.</p> <p>Задание: Проанализируйте, на какую аудиторию рассчитана данная статья. Опишите данный тип аудитории, выделите разные критерии. Какие чувства она может вызвать у «своей» и «чужой» аудитории?</p>	1-39
5	6	<p>Психологическая игра «Шпион в организации».</p>	1-39
5	4	<p>Ситуационная задача №4. В еженедельнике «Аргументы и факты» журналисткой была предложена статья о том, как представители лучших мировых модельных агентств из США, Франции, Японии и Тайваня (скауты) проводили кастинг новосибирских девушек. В нем участвовали 120 девушек разного возраста, но многим не исполнилось и 14 лет.</p> <p>Задание: Проанализируйте, какие психологические функции выполняет этот кастинг для тех, кому нет и 14 лет. Опишите, какие в целом эффекты несет в себе сама процедура участия в показах моды.</p>	1-39
6	4	<p>Ситуационная задача №7. На телевизионных каналах нередко присутствует реклама, с одной стороны, сладких пищевых продуктов – шоколада, мороженого, йогуртов и т.д., с другой – реклама «моделей», демонстрирующих вместе с одеждой свою стройную фигуру.</p> <p>Задание: Оцените, какие мотивы покупательского спроса актуализируют разные виды рекламы. На какой сегмент</p>	1-39

		аудитории рассчитана каждая из них и почему? Какие противоречия могут возникнуть?	
6	2	<p>Ситуационная задача №8. Доктор Елена Малышева, ведущая телевизионной передачи «Здоровье», в одной из своих программ рассказала о методике избавления от очков. При этом известно, что сама Малышева носит очки постоянно.</p> <p>Задание: Какую реакцию может вызвать данная передача у зрителей? Проанализируйте возможные «образы» - архетипы ведущей. Может ли архетип быть противоречивым?</p>	1-39
6	4	<p>Ситуационная задача №9. Режиссер П.Лунгин свою новую картину «Остров» представляет как фильм о Боге, стыде, грехе, преступлении, о том, как больно быть человеком, но необходимо им быть. Человек, на его взгляд, не создан для того, чтобы жить только ради успеха и денег и проводить все отпущенные ему годы между работой и телевизором.</p> <p>Задание: Попробуйте предположить, насколько актуальной и востребованной будет картина «Остров» и почему. Какие архетипы коллективного сознания и стереотипы массового сознания составляют стержень картины?</p>	1-39
7	2	<p>Ситуационная задача № 10. Практически все средства массовой информации предоставляли материалы о случаях массовых отравлений россиян спиртосодержащими веществами, произошедших осенью 2006 года. Нередко СМИ комментировали случившееся, выдвигали предположения о причинах и предлагали свое видение решения проблемы.</p> <p>Задание: Проанализируйте, какие функции выполняли при этом СМИ. На ваш взгляд, все ли из предложенных Вами функций правомерно выполнять СМИ?</p>	1-39
7	2	<p>Проблемная ситуация. Анализ конкретной проблемной ситуации «Колбасный кризис». Студенты делятся на группы, анализируют кризисную ситуацию, выявляют ошибки сторон, выстраивают дальнейшую стратегию. На следующем занятии проводят переговоры о выходе из кризисной ситуации.</p>	1-39
7	4	<p>Ситуационная задача № 3. На телевизионных каналах нередко присутствует реклама, с одной стороны, сладких пищевых продуктов – шоколада, мороженого, йогуртов и т.д., с другой – реклама «моделей», демонстрирующих вместе с одеждой свою стройную фигуру.</p>	1-39

		<p>Задание: Оцените, какие мотивы покупательского спроса актуализируют разные виды рекламы. На какой сегмент аудитории рассчитана каждая из них и почему? Какие противоречия могут возникнуть?</p>	
7	4	<p><i>Проанализируйте примеры манипуляций, выделите психологические приемы, с их помощью проведите и опишите собственный психологически эксперимент.</i></p> <p>Жена: Давай купим на ужин рыбу. Муж: Слушай, давай чего-нибудь другое - вчера и позавчера мы уже ели рыбу. Жена: Ну вот, опять ты мне противоречишь. Скажи, почему ты мне всегда противоречишь? Ну, признайся, ты наверное удовольствие от этого получаешь?»</p> <p>(Тип манипуляции: «подмена предмета разговора»).</p> <p>Правило Гомера. Очередность приводимых аргументов влияет на их убедительность. Наиболее убедителен следующий порядок аргументов: сильные - средние - один самый сильный.</p> <p>Следствия:</p> <p>а) избегайте слабых аргументов;</p> <p>б) не начинайте с просьбы, начинайте с аргументов.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Правило Сократа. Для получения положительного решения по важному для вас вопросу поставьте его на третье место, предпослав ему два коротких вопроса, на которые собеседник ответит вам "да". · Правило Паскаля. Не загоняйте собеседника в угол. Дайте ему возможность "сохранить лицо". · Убедительность аргументов в значительной степени зависит от имиджа и статуса убеждающего. · Не загоняйте себя в угол, не понижайте свой статус. · Не принижайте статус собеседника. · К аргументам приятного собеседника мы относимся снисходительно, а неприятного - с предубеждением. · Желая переубедить, начинайте не с разделяющих вас моментов, а с того, в чем вы согласны с оппонентом. · Проявите эмпатию к убеждаемому. Будьте хорошим слушателем. · Избегайте конфликтогенов. · Проверяйте, правильно ли понимаете собеседника. · Следите за мимикой, жестами и позами - своими и собеседника. · Убеждая, старайтесь удовлетворить какую-нибудь из потребностей человека. Напомним, что выше нами отмечались 6 видов потребностей - физиологическая, в безопасности, в принадлежности к общности, в уважении и признании, в самореализации и в положительных эмоциях. Убеждение в НЛП является 	1-39

	<p>наиболее эффективным, если: 1) не нарушено ни одно из запрещающих правил; 2) применено одно или несколько активных правил. Запрещающие правила - те из перечисленных, которые содержат частицу "не"; активные - те, что усиливают позицию убеждающего. Скрытые действия правил НЛП На первый взгляд представляется, что, поскольку речь идет об убеждении, то есть более или менее открытом управлении, то и не место приводить эти правила здесь. Однако высокая их эффективность именно и объясняется тем, что они осуществляют скрытое воздействие на убеждаемого.</p> <p>В чем же секрет действенности правила Сократа? Оказывается - в особенностях нашей гормональной системы. Когда мы говорим "да", это означает наше согласие, а вместе с ним - осознание того, что в ближайшее время противостояния с собеседником не предполагается. Наш организм, ориентированный на экономное расходование сил, сразу расслабляется, что осуществляется посредством выделения в крови эндорфинов (гормонов удовольствия). Таким образом, расслабив собеседника с помощью нескольких "да", уменьшаем его настрой к сопротивлению в главном вопросе. Гений Сократа в том и состоял, что, не зная ничего об эндорфинах (это открытие XX века), он указал на удивительную силу согласительных "да".</p> <p>Эндорфины способствуют расслаблению убеждаемого, когда убеждающий для него - приятный человек. А также при применении правил хорошего слушателя (правило Паскаля): не принижайте статус собеседника.</p>	
--	---	--

10. Расчетно-графическая работа

Не предусмотрено учебным планом

11. Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

12. Курсовой проект

Не предусмотрено учебным планом

13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В процессе освоения образовательной программы у студента формируются следующие компетенции:

✓ ОПК-4 - готовность к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, свободному владению различными видами информационно-коммуникативного воздействия, к неискажающему преобразованию исходной информации и владению навыками информационной борьбы;

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
	ОПК-4- готовность к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, свободному владению различными видами информационно-коммуникативного воздействия, к неискажающему преобразованию исходной информации и владению навыками информационной борьбы;	<p>Знает базовые понятия из области рекламы и связей с общественностью как форм коммуникативного взаимодействия, особенности различных видов информационно-коммуникативного воздействия, методы и средства неискажающего преобразования исходной информации; основные способы информационной борьбы</p>	Лекции Практические занятия	Тестирование
<p>Умеет использовать базовые понятия из области рекламы и связей с общественностью; применять навыки готовности к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, навыки свободного владения различными видами информационно-коммуникативного воздействия, навыки неискажающего преобразования исходной информации и информационной борьбы.</p>		Лекции Практические занятия Деловые и психологические интерактивные игры	Тестирование	
<p>Владеет инструментами и средствами готовности повседневному открытому многоуровневому коммуникативного взаимодействия, навыками свободного владения различными видами информационно-коммуникативного воздействия, навыками неискажающего преобразования исходной информации и</p>		Лекции Практические занятия Деловые и психологические интерактивные игры Моделирование ситуаций	Тестирование	

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
		информационной борьбы.		

УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ОПК-4

Наименование компетенций

ОПК-4	<p>Формулировка:</p> <p>готовность к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, свободному владению различными видами информационно-коммуникативного воздействия, к неискажающему преобразованию исходной информации и владению навыками информационной борьбы</p>
-------	--

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки
Пороговый (удовлетворительный)	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые понятия из области рекламы и связей с общественностью - основные методы повседневного открытого многоуровневого коммуникативного воздействия - методы и средства видов информационно-коммуникативного воздействия - основные способы неискажающего преобразования исходной информации - основные методы информационной борьбы <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать базовые понятия из области рекламы и связей с общественностью - использовать основные методы повседневного открытого многоуровневого коммуникативного воздействия - использовать методы и средства видов информационно-коммуникативного воздействия - использовать основные способы неискажающего преобразования исходной информации - использовать основные методы информационной борьбы области web-разработки <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовыми понятиями из области рекламы и связей с общественностью - основными методами повседневного открытого многоуровневого коммуникативного воздействия - элементарными методами и средствами видов информационно-коммуникативного воздействия - представлением об основных способах неискажающего преобразования исходной информации и методах информационной борьбы
Продвинутый	Знает:

<p>(хорошо)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - продвинутые понятия из области рекламы и связей с общественностью - продвинутые методы повседневного открытого многоуровневого коммуникативного воздействия - продвинутые методы и средства видов информационно-коммуникативного воздействия - продвинутые способы неискажающего преобразования исходной информации - продвинутые методы информационной борьбы <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать продвинутые методы повседневного открытого многоуровневого коммуникативного воздействия - использовать продвинутые методы и средства видов информационно-коммуникативного воздействия - использовать продвинутые способы неискажающего преобразования исходной информации - использовать продвинутые методы информационной борьбы <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками продвинутого использования методов повседневного открытого многоуровневого коммуникативного воздействия - навыками продвинутого использования методов и видов информационно-коммуникативного воздействия - навыками продвинутого использования способов неискажающего преобразования исходной информации - навыками продвинутого использования методов информационной борьбы
<p>Высокий (отлично)</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - расширенные понятия из области рекламы и связей с общественностью - расширенные методы повседневного открытого многоуровневого коммуникативного воздействия - расширенные методы и средства видов информационно-коммуникативного воздействия - расширенные способы неискажающего преобразования исходной информации - расширенные методы информационной борьбы <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на профессиональном уровне использовать современные методы повседневного открытого многоуровневого коммуникативного воздействия - на профессиональном уровне использовать современные методы информационно-коммуникативного воздействия - на профессиональном уровне использовать современные способы неискажающего преобразования исходной информации - на профессиональном уровне использовать современные методы информационной борьбы <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на профессиональном уровне навыками эффективного использования методов повседневного открытого

	<p>многоуровневого коммуникативного воздействия</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками эффективного использования методов и видов информационно-коммуникативного воздействия - на профессиональном уровне навыками эффективного использования способов неискажающего преобразования исходной информации -на профессиональном уровне навыками эффективного использования методов информационной борьбы
--	---

Для определения достигнутой обучающимся степени освоения материала используется система тестов.

Шкала оценивания результатов:

- ✓ 0-30% неудовлетворительно
- ✓ 31-60% удовлетворительно (пороговый уровень)
- ✓ 61-80% хорошо (продвинутый уровень)
- ✓ 81-100% отлично (высокий уровень)

Организация и проведение межсессионной аттестации студентов

Межсессионная аттестация представляет собой важнейшее средство, обеспечивающее преподавателю обратную связь, которая является руководством в выборе методов, форм и приемов преподавания, ориентируя на уровень знаний и умений конкретной группы. Это также и способ самоконтроля как учебное действие самого студента, который должен заботиться о том, чтобы не накапливать неотработанные лекции и семинары, неп прочитанные тексты учебной и научной литературы, а также задания для самостоятельной работы, не откладывая усвоение пропущенного материала и выполнения курсовой работы до сессии.

Основными задачами аттестации являются:

- промежуточная проверка качества (глубины) усвоения студентом пройденного учебного материала;
- контроль ритмичности работы студентов в течение семестра;
- упорядочение самостоятельной работы студентов;
- планирование основных корректирующих мер по преодолению обнаруженных недостатков и умножению достигнутых успехов в обучении, изучение и распространение положительного опыта организации учебной деятельности, эффективных приемов и методов преподавания, организации самостоятельной работы студента.

Конечной **целью** контроля учебной деятельности студентов является улучшение общей профессиональной подготовки специалистов.

Аттестацию студента проводят преподаватели, осуществляющие в Институте соответствующие виды учебной деятельности: лекционные и практические занятия, руководство курсовыми работами.

При межсессионной аттестации студента учитываются:

- 1) посещаемость студентом лекций и практических занятий;
- 2) текущая успеваемость студента.

Основными критериями ее оценки являются:

- а) активность участия студентов в практических занятиях и коллоквиумах;
- б) уровень знаний, умений и навыков, продемонстрированных студентом на практических занятиях;
- в) результаты выполнения письменных контрольных и самостоятельных работ, тестов, эссе и т. п.;
- г) систематичность работы над курсовой работой (курсовым проектом);
- д) степень выполнения индивидуальных заданий по данной дисциплине.

По решению учебно-методической комиссии кафедры эти критерии могут быть расширены и дополнены.

Контроль текущей успеваемости и качества знаний студента осуществляется преподавателями, за которыми закреплены дисциплины учебного плана, посредством выставления оценок на основании федерального государственного образовательного стандарта по направлению (42.03.04 «Телевидение») и рабочей программы по аттестуемой дисциплине.

Объектом оценивания являются основные компоненты учебного процесса, которые включают в себя: учебную дисциплину (мотивацию студента, его активность при получении знаний, своевременное прохождение контрольных мероприятий), посещаемость занятий студентом, степень усвоения им теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной научно-исследовательской работе и др. К концу второй недели межсессионного контроля студенты должны выполнить все запланированные на данный период контрольные мероприятия (коллоквиумы, защита лабораторных работ, сдача контрольных, защита курсовых работ, рефератов, выступления студентов с докладами, сообщениями, проектами на практических (семинарских) занятиях, тестирование студентов и т.д.).

В период проведения межсессионного контроля преподаватель, за которым закреплены дисциплины учебного плана, вправе применить различные формы контроля качества знаний, умений и навыков студентов.

Межсессионная аттестация проводится в разнообразных формах (контрольная работа, диктант, тестирование, компьютерный контроль по отдельным разделам и темам учебных программ, написание и защита реферата, творческие работы, составление библиографии, подготовка докладов и выступление с ними, оформление альбомов, разработка конспектов, планирование отдельных направлений учебной, научной, исследовательской деятельности, компьютерная презентация материалов и т.п.), отражающих специфику учебной деятельности кафедры «Медиакоммуникации».

Виды заданий для проведения межсессионной аттестации студентов, их содержание и характер имеют вариативный и дифференцированный характер, учитывая специфику данной дисциплины, индивидуальные особенности студента.

Межсессионная аттестация студентов, обучающихся по всем направления очной формы по данной дисциплине, проводится 1 раз в семестр. Межсессионный контроль оценивается по шкале: "аттестован", "неаттестован". Результаты аттестации проставляются в ведомость, которая находится в дирекции института.

Вопросы для зачета.

Не предусмотрено учебным планом

Вопросы для экзамена

1. Массовая коммуникация: понятие, особенности, место и роль в современном обществе. Основные направления и методы изучения массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации в современном обществе
2. Особенности протекания психических процессов в массовой коммуникации. Структура личности как база восприятия и обработки информации и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации (мотивы, потребности и др.)
3. Понятие установки. Механизмы изменения установок в процессе массовой коммуникации
4. Понятие стереотипа. Роль стереотипов в процессе массовой коммуникации
5. Роль СМИ в формировании и управлении массовым сознанием
6. Психологические аспекты взаимодействия составных частей массовой коммуникации. Особенности аудитории массовой коммуникации. Типология аудитории. Сегментация аудитории. Характеристика аудитории отдельных каналов массовой коммуникации
7. Основные эффекты массовой коммуникации: нейтральная реакция, малые изменения, перестройка взглядов («конверсия»). Эффекты массовой коммуникации на индивидуальном уровне (планируемые непланируемые, долгосрочные и краткосрочные). Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне (планируемые непланируемые, долгосрочные и краткосрочные). Эффекты массовой коммуникации на

общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит» и т.д.

8. Раскройте теории медиаэффектов. Опишите суть эффекта аудитории, эффекта аккумуляции, эффекта зрителя-наблюдателя, эффекта запоздалой реакции, эффекта ложного консенсуса и пр.

9. Особенности информирования в СМК: новости или установление повестки дня для всего мира (Новости. Тип событий, описывающихся в новостях. Виды новостей. Содержание новостей. Структура новостей. Параметры и условия эффективности новостей и т.д.).

10. Психологическое влияние демонстрации агрессии в СМК (телевидении) на аудиторию. Оценка границ влияния телевидения на аудитории

11. Характеристики пользователей компьютерных сетей (социодемографические и психологические). Связь использования Интернета с интенсивностью других форм общения, других каналов СМК. Особенности общения в Интернете.

12. Массовая коммуникация в Интернете. Убеждение в Интернете: интерактивность сайта, привлекательность сайта. Негативное влияние Интернет-коммуникации. Позитивное влияние Интернет-коммуникации:

13. PR и пропаганда: сходство и различия (психологический и социально-психологический аспекты). Способы влияния пропаганды на индивида и социальные группы. Роль СМИ в пропаганде и агитации. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды.

14. Манипулирование: природа, формы и механизмы. Предубеждения и их разновидности. Основные причины возникновения и распространения предубеждений

15. Слух как СМИ. Природа и разновидности слухов. Факторы циркуляции слухов. Борьба со слухами. Каналы распространения слухов. Роль СМИ в распространении слухов. Сплетни.

16. Психологические войны: особенности, функции, механизмы протекания.

17. Информационные войны: особенности, функции, механизмы протекания.

18. Понятие кризисной ситуации, соотношение понятий кризис и конфликт. Основные факторы кризисной среды. Классификация кризисов.

19. Наиболее вероятные причины возникновения кризисных ситуаций в отечественных организациях. Организации, в которых наиболее вероятно возникновение кризисных ситуаций.

20. Работа со СМИ и общественностью в условиях кризиса.

21. Спиндоктор: понятие, специфика деятельности, технологии использования.

22. Модель антикризисного управления и место PR-коммуникаций в ней. Стратегии кризис-менеджмента.

23. Черные технологии: инструменты и механизмы воздействия.

24. Цветные технологии: понятие, разновидности, механизмы противодействия.

25. Неформальные и теневые коммуникации (сплетни, слухи, анекдоты, черный юмор, компромат) и их роль в кризисном PR.

26. Конфликты в кризисном PR, соотношение понятий кризис и конфликт, технологии урегулирования.

27. Имидж и репутация в массовой коммуникации.

28. Медиатированные коммуникации в системе связей с общественностью.

29. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП). Особенности и возможности восприятия рекламной информации.

30. Понятие брендинга. Понятие мегабренда. Особенности брендинга как технологии создания фирменных товаров.

31. Трансформация рекламы и PR в глобализирующемся мире.

32. Реклама и PR в информационном обществе.

Тестовые задания по дисциплине

1. Каково кардинальное отличие рекламной деятельности от деятельности по связям с общественностью?

- А. PR не связаны с немедленной продажей товаров и услуг
- Б. PR ориентированы на продвижение не товара, а фирмы и не на рынке, а в обществе
- В. Расходы PR фигурируют в бюджете (смете) маркетинга
- Г. Средства на финансирование PR выделяются из стратегического бюджета фирмы, как правило, из фонда ее развития

2. Какие особенности не отражают концепции общественного мнения?

- А. Общественное мнение меняется медленно, поэтому с ним работать постоянно не надо
- Б. Формирование поведения общественности следует осуществлять с учетом всех реалий политической, экономической и социальной обстановки в стране
- В. Влияние на общественность целесообразно оказывать через конкретные группы или отдельные сегменты целевых аудиторий возможных потребителей, так как не существует единой и унифицированной широкой аудитории общественности
- Г. Мнение целевых аудиторий, как правило, определяется их непосредственными интересами

3. Фирма, обладающая достаточным имиджем, характеризуется:

- А. фирменным стилем и корпоративной сплоченностью
- Б. финансовой устойчивостью и надежностью
- В. новейшей системой материального стимулирования в соответствии с трудовым вкладом без ограничений
- Г. большим объемом производства
- Д. современными средствами связи и компьютеризации
- Е. известной долей спонсирования политических и экономических акций

4. Планирование PR – многогранный процесс заблаговременного принятия решений и оценки взаимосвязанных этапов по:

- А. реализации основных задач взаимодействия со СМИ
- Б. информированности руководства и целевых групп о коммерческих результатах деятельности фирмы
- В. участию в формировании ассортимента продукции
- Г. результатам пресс-конференций, брифингов, презентаций, приемов в целях достижения стратегической миссии фирмы

5. Вычеркните неправильный ответ. Программа PR – разработанный план действий по реализации намеченных целей, основными этапами которого являются:

- А. обоснование целей и задач
- Б. выбор эффективного канала товародвижения
- В. разработка бюджета и сметы статей расхода на реализацию программы PR
- Г. мониторинг всех публикаций и выступлений в СМИ
- Д. реализация программы
- Е. оценка эффективности программы

6. Риск рыночный наступает от возникновения обстоятельств непреодолимой силы в результате стихийных бедствий:

- А. Да
- Б. Нет

7. К основным рекомендациям по управлению возможными финансовыми рисками относятся:

- А. осуществление системного анализа финансового состояния предполагаемого инвестора, его платежеспособности, кредитоспособности
- Б. разработка этических ценностей корпорации
- В. проведение политики диверсификации, то есть разработка различных направлений взаимодействия с инвесторами
- Г. применение реальных персональных гарантий, увеличение спектра проводимых операций

8. Корпоративная культура – это специфическая сфера психологического взаимодействия в трудовом коллективе, интегрирующая межличностные отношения, связанные с процессами изготовления продукции, ее сбытом и сервисом

- А. Да
- Б. Нет

9. Специалисту PR важно уметь представлять общественности социальную направленность деятельности фирмы, рассказывать об акциях фирмы в этом направлении в средствах массовой коммуникации:

- А. Да
- Б. Нет

10. Отметьте правильный ответ. Что является основным элементом корпоративного стиля:

- А. Обозначение штрихового кода, упаковка, транспортная накладная
- Б. Разработанное содержание выступления лидера на презентации
- В. Товарный знак, логотип, слоган, униформа

11. Отметьте правильный ответ. Бейдж – это:

- А. фирменный знак на головном уборе
- Б. нагрудный знак с указанием полного имени, названия фирмы, который представляет исполнитель, и его должность
- В. папка с отчетными материалами, рекламными буклетами, полными реквизитами фирмы

12. Отметьте крайнюю меру. Советы по этике и профессиональным стандартам PRSA правомочны применить к нарушителям кодекса следующие санкции:

- А. уволить специалиста PR с занимаемой должности
- Б. запретить профессиональную деятельность
- В. исключить из общества

13. Выберите правильный ответ. Согласно Декларации профессиональных и этических принципов РАСО работник PR:

- А. не должен предлагать свои услуги клиенту, если известно, что клиент работает с другим членом РАСО
- Б. может предлагать свои услуги клиенту, если известно, что клиент работает с консультантом, не являющимся членом РАСО
- В. может предлагать свои услуги клиенту, работающему с другим членом РАСО, если известно, что последний работает менее эффективно.

14. Отметьте правильный ответ. Существуют основные принципы взаимодействия общества, фирм и компаний со СМИ. Среди них на первый план выступают следующие:

- А. любой представитель СМИ должен правдиво освещать факты: без каких-либо подтасовок, инсценировок, без вмешательства в личную жизнь граждан
- Б. наказуется добывание информации незаконным путем в форме уговоров, шантажа, подкупа и других действий, которые могут оказывать влияние на участников событий
- В. СМИ не должны распространять предложения, слухи, собственные догадки и выдавать их за точные факты
- Г. распространять сообщения о чрезвычайных происшествиях до тех пор, пока не будет дана оценка серьезности ситуации
- Д. аудитория имеет право получения информации обо всем, что так или иначе влияет на общественную жизнь
- Е. журналист не обязан отвечать за сведения, полученные из официальных государственных или общественных источников

15. Отметьте правильный ответ. Для специалистов службы PR в коммерческих структурах основными направлениями целевого использования средств массовой информации не являются:

- А. поиск товарной ниши на рынках сбыта
- Б. определение круга перспективных покупателей с помощью маркетинговых исследований
- В. успешная организация коммерческой деятельности в области реализации товаров и услуг
- Г. получение выгодных кредитов и направлений реализации инвестиций
- Д. формирование имиджа

16. Отметьте правильный ответ. Кризис – это:

- А. столкновение противоположных позиций, мнений, оценок и идей, которые люди пытаются разрешить с помощью действий или эмоционального убеждения
- Б. психологическая реакция индивидуума на блокирование его целей, намерений, вызывающая внутриличностный конфликт
- В. и прекращение нормального производственного процесса, и непредвиденные события, ставящие под угрозу стабильность фирмы, ее финансовую устойчивость и репутацию

17. Черный PR – это недобросовестная, иногда скрытая, неэтичная информация об отрицательных характеристиках товаров, которые в действительности могут и не иметь место. Согласны ли вы с этим утверждением?

- А. Да
- Б. Нет

18. Кризис является результатом низкого уровня менеджмента, ведущего к прекращению нормального производственного процесса. Согласны ли вы с этим утверждением?

- А. Да
- Б. Нет

19. Установите соответствие между финансовыми рисками и их содержанием:

Риски	Содержание
1. Политический	1. Всегда связан с невыполнением заемщиком своих обязательств
2. Изменения рыночной конъюнктуры	2. Возникает при наличии резких и неблагоприятных изменений на отдельных сегментах финансового рынка
3. Валютный	3. Обусловлен нестабильностью и непредсказуемостью социально-экономической и политической обстановки в стране
4. Кредитный	4. Возникает при проведении коммерческих и финансовых операций, сопряженных с внешнеэкономической деятельностью

20. Риск форс-мажорных обстоятельств связан с возможным обесцениванием ценных бумаг:

- А. Да
- Б. Нет

- А. совокупность фирм и компаний, производящих многообразные услуги в целях удовлетворения запросов рынка по связям с общественностью
- Б. массовые периодические печатные издания, т.е. газеты и журналы
- В. сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную новость для широкой аудитории

21. Отметьте правильный ответ. Какая форма информационных материалов не характерна для PR:

- А. пресс- или ньюс-релиз
- Б. карта управленческих работ
- В. бэкграундер
- Г. медиа-кит
- Д. обзорная статья

22. Отметьте правильный ответ. Спонсирование на телевидении – это:

- А. вклад физического или юридического лица, не участвующего в деятельности телевидения, в прямое или косвенное финансирование передачи с целью поддержки фирменного знака, направления коммерческой деятельности

Б. издание буклетов, каталогов, альбомов выпускаемых товаров и услуг со стороны промышленных или торговых фирм и компаний с иллюстрацией сведений о преимуществах и выигрышных характеристиках относительно конкурирующих фирм и товаров

В. совокупность посреднических, комиссионных, рекламных, информационно-коммерческих, других видов услуг, связанных с закупкой, продажей и продвижением товаров от изготовителя к конечному потребителю

23. Отметьте правильный ответ. Чтобы взаимодействие со СМИ дало нужные результаты, специалисту, ответственному за связи с прессой, необходимо:

А. поддерживать постоянные контакты с прессой

Б. подготавливать и предоставлять материалы для печати

В. отвечать на запросы и предоставлять комплексные информационные услуги, соблюдая два необходимых условия: точность и скорость

Г. разрабатывать план подготовки информации, ее выпуска для печати, организовать оценку обратной связи за счет мониторинга публикаций в целях исправления ошибок в сообщениях

Д. создавать банк данных, видео- и фототеку по эффективным направлениям кредитования проектов в корпорации

Е. разрабатывать рекомендации для руководства, организовывать PR-акции с использованием интервью, брифингов, презентаций и т.п.

24. Отметьте правильный ответ. Паблисити – это:

-менеджеров фирмы

В. деятельность по стимулированию потребителя, изготовителя, торгового агента и других институтов посредников в целях увеличения объема продаж

25. Отметьте правильный ответ. Лоббирование – это:

А. столкновение противоположных позиций, мнений, оценок и идей, которые люди пытаются разрешить с помощью действий или эмоционального убеждения

Б. воздействие социальных институтов на государство и законодательство с целью получения государственных поощрений и поддержки

В. новая неоднозначная ситуация, требующая принятия срочных и трудных решений и установления в сжатые сроки коммуникации со СМИ

26. Отметьте правильные ответы. Среди факторов возникновения и условий распространения слухов в политическом PR основными являются:

А. стабильная политическая обстановка

Б. повышенный интерес аудитории

В. дефицит надежной информации

Г. стратегическое планирование

27. Основными задачами PR-коммуникаций являются:

А. привлечь внимание целевой аудитории,

Б. достичь финансовой устойчивости и надежности

В. стимулировать интерес к содержанию сообщения,

Г. сформировать потребности и намерение действовать в соответствии с этим сообщением

Д. определить стратегические цели компании

28. К невербальным средствам коммуникации относят:

- А. математические символы, электронная почта, факс
- Б. жесты, положение тела, мимика

29. К мерам по снижению проблем, возникающих в межличностных коммуникациях, относятся:

- А. обучение правильно формулировать свою мысль
- Б. обучение правильно задавать вопросы
- В. обучение правильно слушать

30. Обратная связь помогает понять:

- А. с какой целью было послано сообщение
- Б. в какой мере было понято изначальное сообщение
- В. кто отправил изначальное сообщение

31. Ключевая роль в коммуникациях принадлежит:

- А. менеджерам всех уровней
- Б. персоналу
- В. менеджерам высшего уровня

32. Способ коммуникативного воздействия на сознание персонала через обращение к его собственному суждению, стремление добиться согласия принимающего информацию – это:

- А. внушение
- Б. заражение
- В. убеждение
- Г. подавление

33. При подготовке ответа на вопрос «что происходит в данный момент?» в ходе планирования управления коммуникационными процессами важно иметь собранные материалы, касающиеся анализа ситуации, для удобства рассортировав их по двум папкам: внутренние факторы и внешние факторы. В папку с «внутренними факторами» должны быть собраны:

- А. вырезки из газет, журналов, профсоюзных изданий, пресс-бюллетеней, в которых говорится об организации и проблемной ситуации
- Б. результаты контент-анализа материалов СМИ
- В. организационно-правовой блок документов
- Г. список СМИ, журналистов, репортеров, радиокомментаторов, обозревателей и редакторов, причастных к сообщениям об организации и проблемной ситуации
- Д. заявления о миссии организации, устав, постановления, история и структура организации
- Е. статистические данные о ресурсах, бюджете, штатах, торговле, прибыли, акционерах и т.д.
- Ж. формулирование политики и процедурных вопросов, связанных с проблемной ситуацией

3. подробное исследование групп общественности (потребители, поставщики, инвесторы, в отдельных случаях акционеры и т.д.)
И. формулирование позиций ведущих руководителей относительно проблемной ситуации

34. При подготовке ответа на вопрос «что происходит в данный момент?» важно иметь собранные материалы, касающиеся анализа ситуации, для удобства рассортировав их по двум папкам: внутренние факторы и внешние факторы. В папку с «внешними факторами» должны быть собраны:

- А. вырезки из газет, журналов, профсоюзных изданий, пресс-бюллетеней, в которых говорится об организации и проблемной ситуации
Б. результаты контент-анализа материалов СМИ
В. организационно-правовой блок документов
Г. список СМИ, журналистов, репортеров, радиокомментаторов, обозревателей и редакторов, причастных к сообщениям об организации и проблемной ситуации
Д. заявления о миссии организации, устав, постановления, история и структура организации
Е. статистические данные о ресурсах, бюджете, штатах, торговле, прибыли, акционерах и т.д.
Ж. формулирование политики и процедурных вопросов, связанных с проблемной ситуацией
З. подробное исследование групп общественности (потребители, поставщики, инвесторы, в отдельных случаях акционеры и т.д.)
И. формулирование позиций ведущих руководителей относительно проблемной ситуации

35. Слух как коммуникативная единица является достаточно весомым компонентом массового общения. Исследования показывают, что две трети людей попадают под влияние слухов. Слух как самотранслирующееся сообщение содержит принципиально умалчиваемую или недостаточно освещенную, но чрезвычайно интересующую аудиторию информацию. Это – ответ на общественное желание, представление. Реально слух – это общение толпы, и коммуникаторы не могут игнорировать силы его воздействия на общественное мнение.

Американские специалисты предлагают следующие меры в борьбе со слухами:

- 1. Прежде чем приступить к планированию и какому-либо корректирующему действию, проанализировать масштабы распространения, серьезность причин и влияние слухов.**
- 2. Проанализировать конкретные причины, мотивы и источники распространения слухов.**
- 3. Поговорить с людьми, на которых подействовали слухи или которые понесли убытки вследствие их распространения, добиться взаимопонимания с ними, высказать свою обеспокоенность по поводу распространения слухов и готовность активно бороться с ними.**
- 4. Без промедления (и масштабно, если это необходимо) предоставить полную и идентичную информацию по поводу конкретного дела.**
- 5. Пресечь ложные слухи с помощью контрслухов, поручив это надежным коллегам или доверенным лицам.**
- 6. Собрать вместе официальных и неформальных лидеров, тех, кто формирует общественное мнение, и других влиятельных людей, чтобы обсудить и прояснить ситуацию, заручиться их поддержкой.**
- 7. Распространяя правду, избегать ссылок на слухи. Нет необходимости самому повторять слухи до тех пор, пока они не приобрели огромных масштабов. Если же**

это произошло, нужно идти к людям и публично изобличать тех, кто распространяет слухи.

Как вы полагаете, названные американскими специалистами меры борьбы со слухами могут ли в полном объеме применяться в России?

- А. да
- Б. нет

36. Какие действия коммуникаторов являются определяющими в деятельности служб ПР в сегодняшней практике. Оставьте один ответ:

- А. принуждение
- Б. убеждение
- В. манипулирование

37. К неформальным коммуникациям относят краткий смешной рассказ о какой-либо политической ситуации, поведении и чертах характера лидера или представителя какой-либо группы, отличающийся гипертрофией тех или иных черт или ситуаций, вплоть до их полной абсурдизации. Определите верный ответ:

- А. сплетня
- Б. слух
- В. черный юмор
- Г. анекдот

38. Верно ли утверждение, что для эффективной коммуникации необходимо прежде всего определиться, «что делать», затем «что сказать» и, наконец, «как именно это сказать»?

- А. да
- Б. частично
- В. нет

39. Отметьте, какие из названных ниже утверждений имеют отношение к «методу создания специальных событий»:

- А. акции и события для создания благожелательного отношения к организации или отдельным лицам
- Б. если новостей нет – их нужно создавать
- В. организованное событие – «псевдособытие»

40. Известно, что на путях информационных потоков бывают помехи и барьеры. При необходимости исключите неверные барьеры и помехи:

- А. социальные
- Б. возрастные
- В. языковые
- Г. расовые
- Д. терминологические
- Е. политические
- Ж. экономические

3. способности аудитории воспринять информацию

И. стереотипы

41. Для пиарменов главное – не распространение сообщения, а положительная реакция на него со стороны аудитории. Многочисленные исследования показывают, что процесс распространения новых идей и их признание проходит пять этапов. Расположите их в правильном порядке:

А. Подтверждение (человек либо укрепляется в своем решении принять инновацию, либо на основании результатов применения решение о принятии инновации отменяется)

Б. Заинтересованность (к инновации проявляют интерес ранние последователи, принимающие инновации быстро, но с осторожностью; они стремятся получить дополнительную информацию и взвешивают основные достоинства инноваций)

В. Применение (те, кто решились на испытание инновации, применяют ее в своей ситуации, обычно в небольших масштабах; они начинают интересоваться практическими и техническими вопросами, а также условиями применения)

Г. Принятие решения (после тщательного изучения достоинств инновации в применении к собственной конкретной ситуации потенциальные последователи выносят вердикт – принять или отклонить инновацию)

Д. Узнавание (общественность узнает об инновации и получает общее представление о том, что это такое)

42. Какое название получила модель связей с общественностью, которая отличается следующими характеристиками: активно применяются методы исследования общественного мнения, анализируется реакция общественности на отправляемую информацию, особое значение придается позитивным откликам; инициатива и коммуникационные потоки исходят непосредственно от организации, следовательно, на первом месте у организаторов работы по PR стоит выгода организации, а интересы общественности могут быть отодвинуты или затенены; от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность:

А. односторонняя коммуникация

Б. односторонняя массовая коммуникация

В. двухсторонняя асимметрическая коммуникация

Г. двухсторонняя симметрическая модель

43. Коммуникационный процесс призван решать одну или несколько из трех социально-политических задач:

- заставить людей поступать так, как этого хотели властные или управленческие структуры

- убедить людей в значимости и полезности передаваемой информации, заставить их поверить в нее

- манипулировать общественным сознанием

Достижение какой задачи считается наиболее долгосрочной, но при этом самой эффективной?

А. принуждать

- Б. убеждать
- В. манипулировать

44. Являются ли синонимами выражения «создание имиджа организации» и «управление репутацией организации»:

- А. Да
- Б. Нет

45. Какая модель коммуникационного менеджмента связана с именем Айви Ли, который первый выявил взаимосвязь между положительными публикациями в прессе о фирме или политиках и достижением ими новых успехов (догадка о накоплении):

- А. Модель общественного согласия
- Б. Модель паблицитного капитала
- В. Пропагандистская модель
- Г. Модель творческого подхода

46. Современному менеджменту приходится учитывать существенный фактор значения «человеческого капитала» в деятельности фирмы и одновременно – радикальные изменения качества этого капитала. Какими определяющими составляющими можно характеризовать «человеческий фактор»? Исключите два ошибочных утверждения.

- А. социальными связями и отношениями
- Б. двухстороннем движении информации
- В. типом аудитории
- Г. человеческими индивидуальностями
- Д. материальными условиями
- Е. этическими нормами
- Ж. правом
- З. психологическими аспектами человеческого общения

47. Конфликт – это:

- А. столкновение противоположных позиций, мнений, оценок и идей, которые люди пытаются разрешить с помощью действий или эмоционального убеждения
- Б. психологическая реакция индивидуума на блокирование его целей, намерений, вызывающая внутриличностный конфликт
- В. и прекращение нормального производственного процесса, и непредвиденные события, ставящие под угрозу стабильность фирмы, ее финансовую устойчивость и репутацию

48. Причины возникновения корпоративного конфликта лежат в неумении менеджмента разрабатывать реальные рыночные стратегии. Справедливо ли это утверждение?

- А. да
- Б. нет

50. Отметьте правильный ответ. Корпоративный конфликт возникает из-за:

- А. отсутствия стимулирования интересов сотрудников к выполнению задач и корпоративных показателей
- Б. наличия реальных задач, способствующих коммерческому успеху и карьерному росту
- В. соответствия миссии компании ее ресурсному потенциалу
- Г. низкого уровня менеджмента и отсутствия способностей владеть конфликтными ситуациями

51. Открытые коммуникационные сети обычно характерны для:

- А. бюрократических организаций с жестким и достаточно жестким подчинением одних звеньев другим и преобладанием формальных связей
- Б. структур с относительно благоприятным морально-психологическим климатом, облегчающим обмен информацией и идеями, стимулирующим творческие процессы.

52. Под коммуникационным стилем понимают:

- А. различные значения, приписываемые разными людьми одним и тем же символам
- Б. соединение определенным образом участвующих в коммуникационном процессе индивидов с помощью информационных потоков
- В. способ построения коммуникации, то есть отношений с другими людьми

53. Неудачи в организационных коммуникациях объясняются:

- А. несоответствием информации точке зрения получателя
- Б. не восприятием информации
- В. перегруженностью каналов информации
- Г. непреднамеренным искажением информации в процессе ее систематизации и обобщения

54. Спецификой внутриорганизационного коммуникационного менеджмента является:

- А. Целевая аудитория для информационного воздействия относительно постоянная, но по своим внутригрупповым интересам, потребностям может сильно отличаться
- Б. Члены организации, находясь в системе зависимых отношений, в своем составе сильно различаются по своим социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, стаж работы, национальность, социальный статус, место проживания и т.д.)
- В. Одинаковые меры воздействия на поведение работника не могут быть достаточны и рациональны
- Г. Установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов, общественности, государственных органов, финансовых институтов

55. Отметьте правильный ответ. Коммуникации в маркетинге представляют собой:

- А. комплексную модель рыночного взаимодействия с партнерами, связанную с движением товара, обменом информацией, технологиями, знаниями, опытом
- Б. механизм комплексных мер партнерского взаимодействия, основу которого составляют деловые связи, возникающие в процессе обсуждения и принятия решений
- В. совокупность процедур от начала до завершения предпринимательского замысла, проекта, т.е. от вложения первоначальных средств и до получения прибыли

56. К основным составляющим элементам маркетинговых коммуникаций относятся:

- А. пространственное поле
- Б. поле распорядительного центра
- В. поле психологического взаимодействия
- Г. информационное поле

57. Отметьте правильный ответ. К маркетинговым коммуникациям не относятся такие элементы, как:

- А. реклама
- Б. паблик рилейшнз
- В. ярмарки
- Г. выставки
- Д. франчайзинг
- Е. акции промоушн по стимулированию сбыта

58. Метод принципиального ведения переговоров заключается в следующем:

- А. жесткость, когда дело касается существа вопроса, и уступчивость, когда речь идет о людях
- Б. морально устойчивые взгляды на правильность выбранной жизненной цели, способы ее достижения
- В. жесткость, когда речь идет о людях и уступчивость, когда дело касается существа вопроса

59. Почему специалисту PR необходимо профессиональное знание интернет-коммуникаций?

- А. модно
- Б. престижно
- В. сайт – лицо организации, ведущее средство общения, второй (после человека) источник информации

60. В чем заключается специфика управления Интернетом? Исключите неверную альтернативу.

- А. менеджмент Интернета носит опосредованный характер, ограниченный возможностями пиармена в его активном долевом участии в развитии и поддержании всемирной сети
- Б. это управление является весомой частью других PR-мероприятий
- В. это мониторинг мирового общественного мнения

61. Как называется первый этап в едином технологическом процессе управления коммуникациями:

- А. определение проблемы
- Б. планирование и программирование

62. В определении эффективности планирования пропущены глаголы: определять, обуславливается, препятствовать, предвидеть, способствовать, избирать. Расставьте их:

Эффективность планирования в значительной степени способностью управленцев и коммуникаторов стратегически мыслить, то есть информационные параметры состояния вещей в будущем,, какие силы и факторы будут или продвижению вперед, тактику приближения к поставленной цели.

63. Вставьте пропущенные глаголы: служит, называется, определяют, могут, разрабатываются, предусматриваются, определяются.

Обычно процесс планирования и программирования предусматривает следующие основные этапы:

- 1) главная цель коммуникационного проекта, согласовываются содержание и объем работы, который нужно выполнить.
- 2), на чем концентрировать внимание, энергию и интеллектуальные усилия.
- 3) Определяются факторы, поддающиеся измерению и факторы, на основании которых определяться цели.
- 4) Определяются результаты, которых необходимо достичь.
- 5) пути достижения дальнейших целей, при этом устанавливается логическая последовательность действий для достижения целей; устанавливаются сроки выполнения мероприятий и достижения целей; определяются источники и распределяются финансовые ресурсы, необходимые для достижения целей; назначаются ответственные за конечные результаты и выполнение отдельных заданий; проект плана апробируется и обсуждается, прежде чем приступить к действиям.
- 6) формы и способы организации контроля за ходом реализации плана
- 7) внутриорганизационные каналы коммуникации, необходимые для понимания и поддержки на протяжении всех этапов реализации плана. Совокупность усилий менеджера, коммуникатора и других участников коммуникационного процесса в разработке стратегии коммуникационного процесса, выработке возможных тактических приемов, их обсуждение и отражение в плане надежной гарантией качества планирования и фундаментом его реализации в жизни.

64. Способ коммуникации, выражающийся в целенаправленном неаргументированном воздействии на человека, принуждающего его к выполнению определенных действий – это:

- А. внушение
- Б. подражание
- В. убеждение
- Г. подавление

65. Исключите из алгоритма неверное утверждение.

Известно, что алгоритмом деятельности имиджмейкеров являются:

- выявление сложившегося у аудитории представления об объекте, чей имидж предстоит сформировать

- выявление предпочтений и ожиданий аудитории от претендующего на позитивный имидж объекта
- конструирование имиджа объекта с учетом ожиданий и предпочтений
- разработка плана формирования имиджа, выбор каналов информации
- непосредственное формирование имиджа
- контроль за реализацией плана, замер промежуточных результатов, необходимая корректировка плана и последующих действий
- мониторинг сформированного имиджа, коммуникативные меры по его поддержанию или модернизации
- создание бренда, торговой марки, логотипа

66. В чем состоит суть коммуникационно-тактических приемов защиты до нападения:

- А. исправить сложившуюся ситуацию
- Б. вычислить прием, который может быть использован против
- В. снизить эффективность приема или обратить против самого конкурента
- Г. не допустить нападения

67. Какой из приемов относят к «защите после нападения»:

- А. «последняя гастроль»
- Б. «подмена понятий»
- В. «обратить плюс в минус»

68. Автоматизированной системой учета предоставленных услуг, их тарификации и выставления счетов для оплаты называется:

- А. таргетинг
- Б. биллинг
- В. BTL
- Г. TTL

69. С какого времени ведет свой отчет российский интернет-маркетинг?

- А. с 5 мая 1984 г.
- Б. с 7 апреля 1994 г.
- В. с 17 декабря 1998 г.
- Г. с 7 июня 2000 г.

70. Контекстная реклама имеет уникальную особенность демонстрации возможному клиенту имен в тот момент, когда он выразил интерес или намерение купить товар/услугу, и самыми главными положительными сторонами данного типа рекламы являются:

- А. оперативность
- Б. имиджевость
- В. таргетинг
- Г. красочность и привлекательность
- Д. высокий коэффициент конверсии

71. Расставьте соответствие критериев выбора средства распространения рекламного общения рекламодателем:

1	Охват	а	Способность сочетать звук, цвет, движение и другие факторы
2	Частота появления	б	Период, за который информационный источник может разместить рекламу
3	Сила воздействия	в	Подразумевает, какое количество людей за один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением
4	Устойчивость	г	Число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д.
5	Заполненность	д	Насколько часто данное рекламное объявление попадает на глаза и насколько оно запоминается
6	Срок представления	е	Определяет, сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории

72. Найдите соответствие видов рекламы основным задачам:

1	Коммерческие	а	Формирование образа товара, фирмы, ее престижности
2	Некоммерческие	б	Стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров
3	Имиджевые	в	Осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрана природы, снижение заболеваемости, поддержка общественных организаций и религиозных мероприятий и др.

73. «Эра манипулирования» как основной этап в становлении связей с общественностью - это:

- 1) начало XIX в.;
- 2) начало XX в.;
- 3) конец XX в.;
- 4) начало XXI в.

74. Автором книги «Кристаллизация общественного мнения» является:

- 1) Ричард Смит;
- 2) Эндрю Джексон;
- 3) Амос Кендалл;
- 4) Эдвард Бернейз.

75. Метод «утечка информации» впервые придумал и применил:

- 1) Айви Ли;
- 2) Эдвард Бернейз;
- 3) Эндрю Джексон;
- 4) Амос Кендалл.

76. Систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника как эмпирический метод в связях с общественностью:

- 1) бихевиористский метод;
- 2) метод «фокус-группы»;
- 3) контент - анализ;
- 4) кросс-темпоральный метод.

77. Десять характеристик, определяющих уровень корпоративной культуры впервые ввел в научный оборот:

- 1) Э. Бернейз;
- 2) С. Роббинс;
- 3) Т. Джефферсон;
- 4) А. Ли.

78. Целевая аудитория по степени вовлеченности в коммуникационный процесс именуется:

- 1) ключевой или «ядерной»;
- 2) первичной или фундаментальной;
- 3) сложной или транспарентной;
- 4) простой или эвентуальной.

79. Обоснованные план и бюджет кампании по связям с общественностью именуется как:

- 1) медиа-план;
- 2) коммуникационная программа;
- 3) медиа-досье;
- 4) байлайнер.

80. Информационным содержанием истории успеха (success story) или кейса (case study) является:

- 1) опыт решения конкретной проблемы с использованием продукции / услуг компании;
- 2) подробное освещение истории создания компании;
- 3) обширное освещение в СМИ политики компании;
- 4) фиксация процесса модернизации компании.

81. Формула Флэша определяет:

- 1) индекс легкости чтения корпоративного PR документа;
- 2) индекс упоминаемости специальной терминологии;
- 3) индекс адекватности восприятия корпоративного PR-документа;
- 4) индекс числа позитивной информации в распространяемом PR-документе.

82. Индекс Фога определяет:

- 1) индекс легкости чтения корпоративного PR-документа;
- 2) индекс адекватности восприятия корпоративного PR-документа;
- 3) необходимый образовательный уровень общественности для усвоения PR-текста;
- 4) необходимый профессиональный уровень общественности для усвоения PR-текста.

83. Должностное лицо, обладающее конфиденциальной информацией о делах и специфике функционирования организации именуется как:

- 1) инсайдер;
- 2) креативщик;

- 3) переговорщик;
- 4) пайпербек.

84. Рабочее совещание с участием приглашенных журналистов в правительственных инстанциях, крупных компаниях и общественных организациях именуется как:

- 1) пресс-конференция;
- 2) брифинг;
- 3) бул-марк;
- 4) парти-плент.

85. Специалист, занимающийся разработкой рекламных идей и концепций PR-кампаний именуется как:

- 1) копиратор;
- 2) доджер;
- 3) концептуалист;
- 4) идеолог.

86. Идея служения привлекательным и приемлемым интересам общества, которую организация выражает в лозунге или девизе именуется как:

- 1) слоган;
- 2) миссия;
- 3) креатив;
- 4) куртаж.

87. Метод предоставления возможности журналисту повысить свою личную самооценку и свой статус в теории медиарилейшнз именуется как:

- 1) «практики объятий»;
- 2) «практика транспарентности»;
- 3) «практика доверия»;
- 4) «практика самооценки».

88. Досье на все именующиеся в регионе печатные издания, телерадиокомпания и т.д. именуется как:

- 1) «джинса»;
- 2) карта СМИ;
- 3) медиабриф;
- 4) презентация.

89. PR-агентство, предоставляющее услуги как в области связей с общественностью, так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion, именуется как агентство:

- 1) политконсалтинга;
- 2) одного клиента;
- 3) широкого профиля;
- 4) полного цикла.

90. Размещение информации о продукте в литературных произведениях относится к категории:

- 1) direct mail;
- 2) internet drama;
- 3) product placement;
- 4) brand name.

91. Необходимость уделять внимание фону, окружению и сопутствующим впечатлениям потребителя о базисном PR- субъекте составляет основной вывод:

- 1) гештальт-принципа;
- 2) принципа противопоставления;
- 3) принципа апелляции к справедливости;
- 4) принципа открытости.

92. Ситуация, когда предложение выдается с предпосылкой, которая должна исключить всякие сомнения в необходимости последовать ему, именуется как:

- 1) фрустрация;
- 2) апелляция;
- 3) пресуппозиция;
- 4) аффектация.

93. Совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик знакового, символического и стилистического порядка, свойственных организации именуется как:

- 1) бренд;
- 2) имидж;
- 3) фирменный дизайн;
- 4) фирменная PR-акция.

94. Печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, предназначенные для неограниченного круга лиц именуется:

- 1) достоверной информацией;
- 2) транспарентной информации;
- 3) массовой информацией;
- 4) специальной информацией.

95. Имидж – это целенаправленно формируемый ..., способный придавать объекту либо гипертрофированные характеристики отдельных его черт, либо наделять объект характеристиками, присущими ему²²⁵. В рамках технологии создания имиджа «testimonial», в случае рекламирования высококачественных технологий и технически сложных товаров, обычно используется:

- а) потребитель
- б) знаменитость
- в) эксперт
- г) лже-эксперт

96. Технологию создания имиджа товара/услуги «testimonial» впервые применили в:

- а) Россия
- б) Англия
- в) Америка
- г) Франция

97. Арман Дейян разработал классификацию потребителей на основе:

- а) готовности приобрести товар
- б) типа мотивации потребителя
- в) типа менталитета, ценностей потребителя
- г) стиля жизни

98. Критерием эффективной рекламы не является:

- а) увеличивается вовлеченность в потребление рекламируемой продукции

- б) по факту проведения рекламной кампании все потенциальные потребители способны воспроизвести рекламный девиз
- в) повышается вероятность выбора рекламируемой марки в точках постоянной реализации
- г) по факту проведения рекламной кампании увеличивается знание марки

100. Тестирование эмоциональных реакций потребителей проводится с помощью метода:

- а) глубинного интервью
- б) электромиографии
- в) фокус-группы
- г) холл-тест

101. Основоположником количественных методов оценки эффективности рекламы считается:

- а) Дейян
- б) Роджерс
- в) Гэллап
- г) Дитчер

14. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода курс предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, тренинги, решение задач и др.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями рекламного бизнеса и дизайнерами-практиками, мастер-классы экспертов и специалистов.

Лекция является ориентиром для развития других форм учебного процесса, т. е. тот материал, с которым студенты знакомятся в процессе работы на лекциях, является основой для последующей деятельности на семинарах и практических занятиях. Для проведения лекций используются лекционные аудитории, оснащенные 1 компьютером и 1 проектором (1/427 - AMD Athlon 64x2 Dual core 5000+ (2 cpu)/2Gb/150Gb/817Mb/Nvidia GeForce 8200, проектор Acer P5280)

Аудиторные практические занятия играют важную роль в формировании у студентов требуемых компетентностей. Цели практических занятий: помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера; научить их работать с книгой, пользоваться справочной и научной литературой; формировать умение учиться самостоятельно, т.е. овладевать методами, способами и приемами самообучения, саморазвития и самоконтроля. Структура практических занятий в основном одинакова: вступление преподавателя, работа студентов по заданиям преподавателя, которая требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, включающая разбор конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, наблюдения и т. д. Обучающиеся должны всегда видеть ведущую идею курса и ее связь с практикой. Цель занятий должна быть понятна не только преподавателю, но и студентам. Это придает учебной работе актуальность, утверждает необходимость овладения опытом профессиональной деятельности, связывает её с практикой жизни.

При планировании занятия и разработке индивидуальных заданий важно учитывать подготовку и интересы каждого студента. Педагог в этом случае выступает в роли консультанта, способного вовремя оказать необходимую помощь, не подавляя самостоятельности и инициативы обучающегося. Как правило, практическое занятие

начинается с краткого вступительного слова и контрольных вопросов. Во вступительном слове преподаватель объявляет тему, цель и порядок проведения занятия.

Умения, формируемые у студентов на практических и семинарских занятиях:

- Умение решать учебные и реальные проблемы, используя свои знания.
- Умение самостоятельно систематизировать информацию из различных устных и письменных источников и знаний, полученных из реальной ситуации.
- Умение классифицировать факты и сведения по степени их приоритетности и важности для решения той или иной задачи.
- Умение занимать определенную позицию в дискуссии и высказывать свое мнение по обсуждаемым вопросам.

Аудиторные практические занятия проводятся как в аудиториях, оснащенных проекционным оборудованием (1/427 - AMD Athlon 64x2 Dual core 5000+ (2 cpu)/2Gb/150Gb/817Mb/Nvidia GeForce 8200, проектор Acer P5280), так и в компьютерных классах (15 компьютеров) Intel Quad Core Q9400,2.66Ghz/4Gb/300Gb/2286Mb/Nvidia GeForce 9600 GT

Самостоятельная работа студентов контролируется преподавателем. Методически обеспечить самостоятельную работу студентов значит составить перечень форм и тематику самостоятельных работ, сформулировать цели и задачи каждого из них, разработать инструкции или методические указания, подобрать учебную, справочную, методическую и научную литературу. Самостоятельная работа студентов подразделяется на аудиторную и внеаудиторную. Конкретное содержание для самостоятельной работы, ее виды и объем могут иметь вариативный и дифференцированный характер. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию. Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Целью самостоятельной работы является:

1. Систематизация, закрепление и расширение полученных теоретических знаний и практических умений;
2. Формирование умений самостоятельно работать с информацией;
3. Развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
4. Формирование самостоятельности мышления;
5. Развитие исследовательских и профессиональных умений и навыков.

Методы интерактивной образовательной деятельности: удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет порядка 25 %.

1. Методы ИТ – применение компьютеров для доступа к Интернет-ресурсам, активная и интерактивная форма проведения занятий (использование ИОС университета, презентаций и др.).
2. Работа в команде – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на разработку определенного задания, а также на имитацию работы рекламного, либо PR-агентства
3. Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.
4. Проблемное обучение – стимулирование студентов к получению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы, возникающей в процессе обучения.

15. Перечень учебно-методического обеспечения для обучающихся по дисциплине

Основная литература

1. Байкова, Е. В. [http://www.iprbookshop.ru/5983](http://irbis.sstu.ru/cgi-bin/irbis64r_13/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=SGTU&P21DBN=SGTU&S21STN=1&S21REF=1&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=10&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M&S21STR=Реклама в сфере культуры (Телевизионная реклама): учеб. пособие для студентов / Е. В. Байкова, Н. М. Ососкова ; Саратовский гос. техн. ун-т. - Саратов : СГТУ, 2011. - 76 с. Экземпляры всего: 402. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 121 с.— Режим доступа: <a href=) .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Булатова С.Н.— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2012.— 80 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22113> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гринберг Т.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 280 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9021> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Гуревич П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Гуревич П.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34503> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии [Электронный ресурс]: учебник/ Забурдаева Е.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 343 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8969> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
8. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 236 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10958> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
9. Кузнецов П.А. Политическая реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 128 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16431> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
10. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35310> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
11. Лазарева В.В. Рекламная стратегия. На примере продуктов компании «ЛУКОЙЛ» в Европе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лазарева В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический Проект, 2011.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36537> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
12. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Резепов И.Ш.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6001> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
13. Ушакова Н.В. Имиджелогия. 3-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи

Эр Медиа, 2012.— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10561> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

14. Худоренко Е.А. Коммуникационные технологии международных корпораций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Худоренко Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 336 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10702> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

15. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2013.— 172 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21054> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

16. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

17. Шарков Ф.И. Коммуникология. Коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 407 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4473> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

18. Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14051> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

19. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (6-е издание) [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 330 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24804> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

20. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10960> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература

1. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 183 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24775> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи ; пер. с англ. А. Вихровой. - СПб.: Питер, 2000. - 224 с.: ил. ; 21 см. - (Теория и практика менеджмента). - ISBN 5-314-00024-5: Экземпляры всего: 1.

3. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии : учебник / П. Дойль, Ф. Штерн ; пер. с англ. А. Смольского. - 4-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2007. - 544 с. : ил. ; 24 см. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-469-01516-1 : Экземпляры всего: 3.

4. Коммуникационный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2009.— 137 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11327> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

5. Конфликтология. Основы конфликтологических знаний [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2008.— 226 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11329> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

6. Литош А.А. Антикризисное управление [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Литош А.А.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2011.— 190 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18986> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

7. Новиков В.К. Информационное оружие – оружие современных и будущих войн [Электронный ресурс]/ Новиков В.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Горячая линия - Телеком, 2013.— 262 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/37186> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. - 2-е изд. - М.: Изд-во "Финпресс", 2000. - 240 с.; 22см. - (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). - ISBN 5-8001-0022-5 Экземпляры всего: 7

9. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пономарев Н.Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2007.— 129 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8918> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

10. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. - 768 с.; 21см. - (Образовательная библиотека). - ISBN 5-87983-096-9 Экземпляры всего: 4.

11. Практикум по социальной психологии: учеб. пособие / под ред. И. С. Клециной. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 256 с. : ил.; 21 см. - (Практикум по психологии). - Библиогр.: с.254-255 (32 назв.). - ISBN 978-5-91180-836-5 Экземпляры всего: 10.

12. Файншмидт Е.А. Антикризисный PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Файншмидт Е.А., Юрьева Т.В., Кузнецов Б.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2010.— 118 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10609> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

13. [Чумиков А.Н.](http://www.iprbookshop.ru/10609) http://irbis.sstu.ru/cgi-bin/irbis64r_13/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=&I21DBN=SGTU&P21DBN=SGTU&S21STN=1&S21REF=3&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=10&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR= Кейсы и деловые игры по связям с общественностью [Текст] : учеб. пособие/А. Н. Чумиков. - М.: Кнорус, 2010. - 152 с. : ил. ; 21 см. - Гриф: допущено УМО вузов Рос. Федерации по образованию в обл. междунар. отношений в качестве учеб. пособия для студентов вузов, обучающихся по спец. «Связи с общественностью». Экземпляры всего: 1.

14. Шарков Ф.И. Имидж фирмы. Технологии управления [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический Проект, 2006.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36327>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

15. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов: монография / Ю. А. Шерковин. - М. : Изд-во "Мысль", 1973. - 215 с. : ил.; 20 см. - Экземпляры всего: 4

16. Шуванов В. И. Психология рекламы [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. И. Шуванов. - 2-е изд. - М.; Ростов н/Д : Рос. гос. торгово-эконом. ун-т; Феникс, 2005. - 315 с. ; 21 см. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 308-310 (43 назв.). - ISBN 5-222-06708-4 Экземпляры всего: 9.

17. Эффективная коммуникация [Электронный ресурс]: словарь-справочник для специалистов в области связей с общественностью/ С.А Василенко [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский городской педагогический университет, 2013.— 88 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26671> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Периодические издания

18. [Информация и образование: границы коммуникаций.](http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=50566)/ Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=50566>

19. [Информационные и телекоммуникационные технологии.](http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=31874)/ Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=31874>

20. [Информационное общество.](http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=7615)/ Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=7615>

Источники ИОС

21. Информационно-образовательная среда [Электронный ресурс] Режим доступа <https://portal3.sstu.ru/Facult/MFPIT/MFPIT-RKD/TLVD/B.1.3.3.1/default.aspx>

16. Материально-техническое обеспечение

Для чтения лекций используются лекционная аудитория, оснащенная компьютером с выходом в Интернет системные требования: AMD Phenom 9950 Quad - Core 2,66Ghz (4 cpu)/2GB/300 GB/1266 mb/GeForce 9600GT, проектор Acer P5280 - для демонстрации учебно-методического материала. Программное обеспечение: MS Office 2007.

Для проведения практических занятий используются лекционная аудитория, оснащенная компьютером с выходом в Интернет системные требования: AMD Athlon 64x2 Dual core 5000+ (2 cpu)/2Gb/150Gb/817Mb/Nvidia GeForce 8200, проектор Acer P5280 - для демонстрации учебно-методического материала. Программное обеспечение: MS Office 2007.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечным системам, а также доступ к информационно-образовательной среде СГТУ.

Рабочую программу составил(а) _____/_____