

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
«Теория и практика стратегических коммуникаций»

для студентов направления подготовки
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR и реклама в системе новых медиа

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Теория и практика стратегических коммуникаций» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Цели освоения дисциплины – формирование у студентов базовых теоретических знаний и практический навыков в изучении стратегических коммуникаций, а также представлений о стратегии в различных сферах человеческой деятельности, в области управления организациями.

Образовательные **задачи** освоения дисциплины:

- ознакомление с сущностью предмета «Теория и практика стратегических коммуникаций» и понятием стратегии в различных сферах человеческой деятельности;
- изучение базовых понятий теории и практика стратегических коммуникаций;
- развитие профессиональной компетенции специалиста при планировании, разработке и оценке эффективности рекламной кампании, направленной на формирование теории и практики стратегических коммуникаций.

Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (**УК-1**).

ИД-1 УК-1 выделяет основы системного подхода для решения поставленных задач.

ИД-2 УК-1 осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

ИД-3 УК-1 использует навыки критического анализа и синтеза информации.

Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии (**ПК-4**).

ИД-1 ПК-4 использует теоретические основания разработки и трансляции коммуникационной стратегии.

ИД-2 ПК-4 способен интегрировать коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

ИД-3 ПК-4 применяет навыки подбора эффективных коммуникации при реализации коммуникационной стратегии.

Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры (**ПК-6**).

ИД-1 ПК-6 использует основы и принципы корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ИД-2 ПК-6 организывает коммуникационные мероприятия для внешних и внутренних аудиторий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ИД-3 ПК-6 применяет навыки разработки коммуникационного проекта по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы (**ПК-8**).

ИД-1 ПК-8 выделяет коммуникационные функции предприятий.

ИД-2 ПК-8. применяет технологии организации коммуникационной работы на предприятии.

ИД-3 ПК-8 применяет навыки организации коммуникационной работы подразделения /предприятия.

Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике **(ПК-16)**.

ИД-1 ПК-16 использует принципы формирования коммуникационной стратегии и коммуникационного проекта.

ИД-2 ПК-16 отбирает эффективные аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта.

ИД-3 ПК-16 использует навыки практического применения аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Предмет и объект теории стратегических коммуникаций.

Цель: Изучить понятие стратегии и коммуникации.

Формируемая компетенция: УК-1, ПК-4, ПК-6, ПК-8, ПК-16.

Актуальность темы: Изучение предмета и объекта теории стратегических коммуникаций.

Вопросы и задания:

1. Понятие стратегия.
2. Понятие коммуникация.
3. Понятие теории стратегических коммуникаций.

Контрольные вопросы:

1. Дайте ограниченное (классическое) и обобщенное определения понятия «стратегия».
2. Дайте определение понятию «коммуникация».
3. Дайте определение понятию «стратегической коммуникации».
4. Что является объектом стратегической коммуникации?
5. Что является предметом стратегической коммуникации?
6. Назовите основные классификации стратегии.
7. Какие типы стратегии рассматриваются в сферах человеческой деятельности?
8. Назовите основные отличительные особенности понятия «стратегия»?
9. В каких сферах человеческой деятельности используются стратегии?

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен иметь представление о понятии стратегия. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. – М.; Берлин: Издательство Директ-Медиа, 2017. – 444 с.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2016.– 263 с. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.

По второму вопросу: студент должен иметь представление о понятиях коммуникации. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Издательство Юнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

По третьему вопросу: студент должен иметь представление понятии теории стратегических коммуникаций. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.:ИздательствоЮнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

Основная литература:

1. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник : [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> – Библиогр.: с. 3312-316. – ISBN 978-5-4499-1339-5

2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3

3. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455> – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3

Дополнительная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8

2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4

3. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Епифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 441 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6

4. Рогач, О. В. Основы теории управления и организации : учебное пособие : [16+] / О. В. Рогач, Е. В. Фролова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 190 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225> – Библиогр.: с. 176-184. – ISBN 978-5-4475-8692-8

5. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 2

Тема: Стратегии в сферах человеческой деятельности.

Цель: Изучить в каких сферах человеческой деятельности применяется понятие стратегическая коммуникация и овладеть понятием и характеристиками стратегического мышления.

Формируемая компетенция: УК-1, ПК-4, ПК-6, ПК-8, ПК-16.

Актуальность темы: Понимание понятия стратегического мышления и как оно используется в стратегической коммуникации.

Вопросы и задания:

1. В каких сферах человеческой деятельности используется стратегия?
2. Понятие «стратегическое мышление».
3. Какими характеристиками владеет стратегическое мышление?

Задание:

1. Обоснуйте, почему стратегическое мышление необходимо при стратегической коммуникации и когда оно используется? Приведите примеры.

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен иметь представление о сферах человеческой деятельности. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. – М.; Берлин: Издательство Директ-Медиа, 2017. – 444 с.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016
 Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2016.– 263 с.
 Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.

По второму вопросу: студент должен иметь представление о стратегическом мышлении. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и

др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.:Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.:ИздательствоЮнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

По третьему вопросу: студент должен иметь представление о стратегическом мышлении. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.:Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.:ИздательствоЮнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

Основная литература:

1. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник : [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> – Библиогр.: с. 3312-316. – ISBN 978-5-4499-1339-5

2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3

3. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455> – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3

Дополнительная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8

2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4

3. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Епифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 441 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6

4. Рогач, О. В. Основы теории управления и организации : учебное пособие : [16+] / О. В. Рогач, Е. В. Фролова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 190 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225> – Библиогр.: с. 176-184. – ISBN 978-5-4475-8692-8

5. Музыкант, В. Л. Управление бренд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 3

Тема: Теоретические основания и основные подходы к стратегическим коммуникациям.

Цель: Изучить какие факторы происходят в процессе стратегической коммуникации.

Формируемая компетенция: УК-1, ПК-4, ПК-6, ПК-8, ПК-16.

Актуальность темы: Правильное понимание основных процессов и подходов к стратегической коммуникации.

Вопросы и задания:

1. Теоретические основания к стратегической коммуникации.
2. Основные подходы к стратегической коммуникации.
3. Факторы стратегической коммуникации.
4. Процесс стратегической коммуникации.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные теоретические основания к стратегическим коммуникациям.
2. Какие основные подходы применимы к стратегическим коммуникациям?
3. Какие факторы влияют на стратегическую коммуникацию?
4. При каких факторах происходит процесс стратегической коммуникации?

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен иметь представление о теоретических

основаниях стратегической коммуникации. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. – М.; Берлин: Издательство Директ-Медиа, 2017. – 444 с.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016. – 263 с.

Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 263 с.

Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.

По второму вопросу: студент должен иметь представление о основных подходах стратегической коммуникации. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Издательство Юнити-Дана, 2015. – 495 с.

Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

По третьему вопросу: студент должен иметь представление о факторах влияющих на стратегическую коммуникацию. К вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Издательство Юнити-Дана, 2015. – 495 с.

Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

Основная литература:

1. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник : [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> – Библиогр.: с. 3312-316. – ISBN 978-5-4499-1339-5

2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3

3. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455> – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3

Дополнительная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8

2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ;

Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4

3. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Епифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 441 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6

4. Рогач, О. В. Основы теории управления и организации : учебное пособие : [16+] / О. В. Рогач, Е. В. Фролова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 190 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225> – Библиогр.: с. 176-184. – ISBN 978-5-4475-8692-8

5. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 4

Тема: Стратегическое планирование на предприятии.

Цель: Изучить иерархию и этапы стратегического планирования коммуникаций компании.

Формируемая компетенция: УК-1, ПК-4, ПК-6, ПК-8, ПК-16.

Актуальность темы: определение основных долгосрочных целей, утверждение курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей.

Вопросы и задания:

1. Важнейшие задачи стратегического планирования на предприятии.

2. Иерархия стратегического планирования на предприятии.
3. Основные этапы стратегического планирования коммуникаций компании.

Задание:

1. Создайте стратегическое планирование на примере любого предприятия.

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен иметь представление о важнейших задачах стратегического планирования на предприятии. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. – М.; Берлин: Издательство Директ-Медиа, 2017. – 444 с.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 263 с. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.

По второму вопросу: студент должен иметь представление о иерархии стратегического планирования на предприятии. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Издательство Юнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

По третьему вопросу: студент должен иметь представление о основных этапах стратегического планирования коммуникаций компании. К вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Издательство Юнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

Основная литература:

1. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник : [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> – Библиогр.: с. 3312-316. – ISBN 978-5-4499-1339-5

2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3

3. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455> – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3

Дополнительная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8

2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4

3. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Епифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 441 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6

4. Рогач, О. В. Основы теории управления и организации : учебное пособие : [16+] / О. В. Рогач, Е. В. Фролова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 190 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225> – Библиогр.: с. 176-184. – ISBN 978-5-4475-8692-8

5. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 5

Тема: Стратегическое планирование территориального развития.

Цель: Изучить основные структуры стратегического плана и организацию стратегического планирования территориального развития.

Формируемая компетенция: УК-1, ПК-4, ПК-6, ПК-8, ПК-16.

Актуальность темы: Применение необходимых инструментов стратегического планирования для территориального развития.

Вопросы и задания:

1. Понятие «стратегическое планирование».
2. Структуры стратегического плана.
3. Основные цели и характеристики при стратегическом планировании территориального развития.
4. Организация стратегического планирования территориального развития.

Задание:

1. Обоснуйте необходимость проведения стратегического планирования территориального развития.
2. Разработайте стратегическое планирование для Ставрополя.

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен иметь представление о важнейших задачах стратегического планирования на предприятии. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. – М.; Берлин: Издательство Директ-Медиа, 2017. – 444 с.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 263 с. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.

По второму вопросу: студент должен иметь представление о структуре стратегического плана. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Издательство Юнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

По третьему вопросу: студент должен иметь представление о основных целях и характеристик при стратегическом планировании территориального развития. К вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Издательство Юнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

Основная литература:

1. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник : [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> – Библиогр.: с. 3312-316. – ISBN 978-5-4499-1339-5
2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3
3. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455> – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3

Дополнительная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8
2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4
3. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Епифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 441 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6
4. Рогач, О. В. Основы теории управления и организации : учебное пособие : [16+] / О. В. Рогач, Е. В. Фролова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 190 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225> – Библиогр.: с. 176-184. – ISBN 978-5-4475-8692-8
5. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 6

Тема:Операционное планирование.

Цель:Сформировать понимание важности операционного планирования.

Формируемая компетенция: УК-1, ПК-4, ПК-6, ПК-8, ПК-16.

Актуальность темы:Изучение основ операционного планирования.

Вопросы и задания:

1. Понятие операционное планирование.
2. Цели операционного планирования.
3. Преимущества операционного планирования.

Задание:

- 1.Разработайте стратегию операционного планирования для предприятия (на выбор).

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен иметь представление о понятии операционного планирования. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. – М.; Берлин: Издательство Директ-Медиа, 2017. – 444 с.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2016.– 263 с.Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.

По второму вопросу: студент должен иметь представление о целях операционного планирования. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.:Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.:ИздательствоЮнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

По третьему вопросу: студент должен иметь представление о преимуществах операционного планирования.

. К вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для

вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.:Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.:ИздательствоЮнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

Основная литература:

1. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник : [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> – Библиогр.: с. 3312-3316. – ISBN 978-5-4499-1339-5
2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3
3. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455> – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3

Дополнительная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8
2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4
3. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Епифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 441 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6
4. Рогач, О. В. Основы теории управления и организации : учебное пособие : [16+] / О. В. Рогач, Е. В. Фролова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 190 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225> – Библиогр.: с. 176-184. – ISBN 978-5-4475-8692-8
5. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 7

Тема: Типы стратегий и их основные особенности: придуманные и непредвиденные.

Цель: Понять основные типы стратегий и их особенности.

Формируемая компетенция: УК-1, ПК-4, ПК-6, ПК-8, ПК-16.

Актуальность темы: Знание основных типов стратегии и как происходят придуманные и непредвиденные стратегии.

Вопросы и задания:

1. Типы стратегий.
2. Особенности стратегий.
3. Дать определение придуманным стратегиям.
4. Дать определение непредвиденным стратегиям.

Задание:

1. Привести пример придуманных и непредвиденных стратегий.

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен иметь представление о типах стратегии. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. – М.; Берлин: Издательство Директ-Медиа, 2017. – 444 с. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичных отношений, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2016.– 263 с. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.

По второму вопросу: студент должен иметь представление о особенностях стратегии. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.:ИздательствоЮнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

По третьему вопросу: студент должен иметь представление опридуманных стратегиях.

. К вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.:Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.:ИздательствоЮнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

Основная литература:

1. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник : [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> – Библиогр.: с. 3312-316. – ISBN 978-5-4499-1339-5

2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3

3. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455> – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3

Дополнительная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8

2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4

3. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Епифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 441 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6

4. Рогач, О. В. Основы теории управления и организации : учебное пособие : [16+] / О. В. Рогач, Е. В. Фролова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 190 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225> – Библиогр.: с. 176-184. – ISBN 978-5-4475-8692-8

5. Музыкант, В. Л. Управление бренд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 8

Тема: Факторы, формирующие стратегию.

Цель: Изучить наиболее успешные факторы, формирующие стратегию.

Формируемая компетенция: УК-1, ПК-4, ПК-6, ПК-8, ПК-16.

Актуальность темы: Использование необходимых факторов для формирования стратегии.

Вопросы и задания:

1. Основные факторы, формирующие стратегию.
2. Внутренние и внешние факторы.
3. Влияние факторов на формирование стратегии.

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен иметь представление о основных факторах формирующих стратегию. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. – М.; Берлин: Издательство Директ-Медиа, 2017. – 444 с.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016
Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2016.– 263 с.
Шейн Э. Х.

Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.

По второму вопросу: студент должен иметь представление о внутренних и внешних факторах. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.:Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.:ИздательствоЮнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

По третьему вопросу: студент должен иметь представление о влиянии факторов на формирование стратегии.

. К вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.:Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.:ИздательствоЮнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

Основная литература:

1. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник : [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> – Библиогр.: с. 3312-316. – ISBN 978-5-4499-1339-5

2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3

3. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455> – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3

Дополнительная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8

2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4

3. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Епифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 441 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6

4. Рогач, О. В. Основы теории управления и организации : учебное пособие : [16+] / О. В. Рогач, Е. В. Фролова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 190 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225> – Библиогр.: с. 176-184. – ISBN 978-5-4475-8692-8

5. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 9

Тема: Школы стратегий

Цель: Изучить основные школы стратегий: школа дизайна, школа планирования, школа позиционирования, школа предпринимательства, когнитивная школа, школа обучения, школа власти, школа культуры, школа внешней среды, школа конфигурации.

Формируемая компетенция: УК-1, ПК-4, ПК-6, ПК-8, ПК-16.

Актуальность темы: Изучение школы стратегического менеджмента.

Вопросы и задания:

1. История появления термина «школы стратегий».

2. Основные школы стратегий: школа дизайна, школа планирования, школа позиционирования, школа предпринимательства, когнитивная школа, школа обучения, школа власти, школа культуры, школа внешней среды, школа конфигурации.

3. Отрасли, в которых используются школы стратегий.

Задания:

1. Подготовить реферат, выбрав любую из школ стратегий.

2. Создайте презентацию по той школе стратегии, которую вы выбрали и приведите примеры.

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен иметь представление о истории термина «школа стратегий». Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. – М.; Берлин: Издательство Директ-Медиа, 2017. – 444 с.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публички, рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016
Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2016.– 263 с.
Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.

По второму вопросу: студент должен иметь представление о основных школах стратегий: школа дизайна, школа планирования, школа позиционирования, школа предпринимательства, когнитивная школа, школа обучения, школа власти, школа культуры, школа внешней среды, школа конфигурации.

. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Издательство Юнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

По третьему вопросу: студент должен иметь представление о отраслях, в которых используются школы стратегий

. К вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Издательство Юнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

Основная литература:

1. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник : [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> – Библиогр.: с. 3312-316. – ISBN 978-5-4499-1339-5

2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3

3. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа,

2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455> – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3

Дополнительная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8

2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4

3. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Епифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 441 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6

4. Рогач, О. В. Основы теории управления и организации : учебное пособие : [16+] / О. В. Рогач, Е. В. Фролова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 190 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225> – Библиогр.: с. 176-184. – ISBN 978-5-4475-8692-8

5. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 10

Тема: Анализы стратегической коммуникации.

Цель: Изучение стратегического анализа, STEP, STEEP, STEPLE-анализа, анализа посредников, ситуационный анализ организации, SWOT анализ, стратегический стоимостный анализ и анализ слепых зон.

Формируемая компетенция: УК-1, ПК-4, ПК-6, ПК-8, ПК-16.

Актуальность темы: Понять основные сущности каждого из анализов стратегической коммуникации.

Вопросы и задания:

1. Понятие стратегический анализ и его сущность.
2. Понятие STEP, STEEP, STEPLE-анализа и его сущность.
3. Понятие анализа посредников и его сущность.
4. Понятие ситуационный анализ организации и его сущность.
5. Понятие SWOT анализ и его сущность.
6. Понятие стратегический стоимостный анализ и его сущность.
7. Понятие анализ слепых зон и его сущность.

Задания:

1. Выберите анализ стратегической коммуникации и проанализируйте предприятие в г. Ставрополь.

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен иметь представление о понятии стратегии анализа и его сущности. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. – М.; Берлин: Издательство Директ-Медиа, 2017. – 444 с.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2016.– 263 с. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.

По второму вопросу: студент должен иметь представление о SWOT-анализе. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Издательство Юнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

По третьему вопросу: студент должен иметь представление о понятии анализа слепых зон и его сущность

. К вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Издательство Юнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

Основная литература:

1. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник : [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> – Библиогр.: с. 3312-316. – ISBN 978-5-4499-1339-5
2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3
3. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455> – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3

Дополнительная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8
2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4
3. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Елифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 441 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6
4. Рогач, О. В. Основы теории управления и организации : учебное пособие : [16+] / О. В. Рогач, Е. В. Фролова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 190 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225> – Библиогр.: с. 176-184. – ISBN 978-5-4475-8692-8
5. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 11

Тема: Миссия, видение, кредо как инструменты стратегических коммуникаций.

Цель: Изучить главные особенности миссии, видение, кредо как инструментов стратегических коммуникаций.

Формируемая компетенция: УК-1, ПК-4, ПК-6, ПК-8, ПК-16.

Актуальность темы: Понять основные цели каждого инструмента стратегической коммуникации и где их важно использовать.

Вопросы и задания:

1. Понятие инструменты стратегических коммуникаций.
2. Миссия, её цели, задачи и функции.
3. Видение, его цели, задачи и функции.
4. Кредо, его цели, задачи и функции.

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен иметь представление о понятии инструментов стратегических коммуникаций. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. – М.; Берлин: Издательство Директ-Медиа, 2017. – 444 с.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016
Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2016.– 263 с.
Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.

По второму вопросу: студент должен иметь представление о миссиях, целях, задачах и функциях. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.:ИздательствоЮнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

По третьему вопросу: студент должен иметь представление окредо, его целях, задачах и функциях

. К вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.:Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.:ИздательствоЮнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

Основная литература:

1. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник : [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> – Библиогр.: с. 3312-316. – ISBN 978-5-4499-1339-5

2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3

3. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455> – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3

Дополнительная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8

2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4

3. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Епифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 441 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6

4. Рогач, О. В. Основы теории управления и организации : учебное пособие : [16+] / О. В. Рогач, Е. В. Фролова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 190 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225> – Библиогр.: с. 176-184. – ISBN 978-5-4475-8692-8

5. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 12

Тема: Оценка силы конкурентной позиции предприятия

Цель: Изучение общего анализа конкурентной позиции и конкурентной силы предприятия.

Формируемая компетенция: УК-1, ПК-4, ПК-6, ПК-8, ПК-16.

Актуальность темы: Понимание тенденций усиления или ослабления конкурентной позиции предприятия.

Вопросы и задания:

1. Определение конкурентного преимущества.
2. Признаки силы и слабости в конкурентной позиции предприятия.

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен иметь представление о определении конкурентного преимущества. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. – М.; Берлин: Издательство Директ-Медиа, 2017. – 444 с.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016
Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов,

М. А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2016.– 263 с.Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.

По второму вопросу: студент должен иметь представление о признаках силы и слабости в конкурентной позиции предприятия. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Издательство Юнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

Основная литература:

1. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник : [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> – Библиогр.: с. 3312-3316. – ISBN 978-5-4499-1339-5

2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3

3. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455> – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3

Дополнительная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8

2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4

3. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Елифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 441 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6

4. Рогач, О. В. Основы теории управления и организации : учебное пособие : [16+] / О. В. Рогач, Е. В. Фролова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 190 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225> – Библиогр.: с. 176-184. – ISBN 978-5-4475-8692-8

5. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим

доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 13

Тема: Формирование стратегического видения и миссии.

Цель: Изучение понятия стратегическое видение и миссия.

Формируемая компетенция: УК-1, ПК-4, ПК-6, ПК-8, ПК-16.

Актуальность темы: Прежде, чем приступить к разработке стратегии, необходимо сформулировать миссию и стратегическое видение организации.

Вопросы и задания:

1. Определение миссии и её составляющие.
2. Определение стратегического видения.
3. Сходство и различия миссии и стратегического видения.

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен иметь представление о определении миссии и ее составляющей. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. – М.; Берлин: Издательство Директ-Медиа, 2017. – 444 с.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2016.– 263 с. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.

По второму вопросу: студент должен иметь представление о определении стратегического видения. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к

следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.:Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.:ИздательствоЮнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

По третьему вопросу: студент должен иметь представление о сходстве и различии миссии и стратегического видения. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.:Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.:ИздательствоЮнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

Основная литература:

1. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник : [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> – Библиогр.: с. 3312-316. – ISBN 978-5-4499-1339-5

2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3

3. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455> – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3

Дополнительная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8

2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4

3. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Епифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 441 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6

4. Рогач, О. В. Основы теории управления и организации : учебное пособие : [16+] / О. В. Рогач, Е. В. Фролова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 190 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225> – Библиогр.: с. 176-184. – ISBN 978-5-4475-8692-8

5. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Практическое занятие № 14

Тема: Группы общественности и Stakeholderrelations в стратегических коммуникациях.

Цель: Изучение понятия стратегическое видение и миссия.

Формируемая компетенция: УК-1, ПК-4, ПК-6, ПК-8, ПК-16.

Актуальность темы: Прежде, чем приступить к разработке стратегии, необходимо сформулировать миссию и стратегическое видение организации.

Вопросы и задания:

1. Подготовить реферат на тему: «Миссия стратегического планирования».
2. Подготовить реферат на тему: «Стратегическое видения».

Теоретическая часть:

По первому вопросу: студент должен иметь представление о определении миссии и ее составляющей. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями : учебное пособие / под ред. Л. С. Сальниковой. – М.; Берлин: Издательство Директ-Медиа, 2017. – 444 с.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2016
Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2016.– 263 с.
Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002.

По второму вопросу: студент должен иметь представление о определении стратегического видения. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.:Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.:ИздательствоЮнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

По третьему вопросу: студент должен иметь представление о сходстве и различии миссии и стратегического видения. Для подготовки к этому вопросу студент должен обратиться к следующей литературе: Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие для вузов / С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др. ; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.:Издательство Аспект Пресс, 2013. – 197 с.

Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.:ИздательствоЮнити-Дана, 2015. – 495 с. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. – М.: Издательский дом «Камерон», 2012. – 464 с.

Основная литература:

1. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник : [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> – Библиогр.: с. 3312-316. – ISBN 978-5-4499-1339-5

2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3

3. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455> – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3

Дополнительная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8

2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4

3. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Епифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 441 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6
4. Рогач, О. В. Основы теории управления и организации : учебное пособие : [16+] / О. В. Рогач, Е. В. Фролова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 190 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225> – Библиогр.: с. 176-184. – ISBN 978-5-4475-8692-8
5. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)
5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /
6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Вопросы к экзамену по дисциплине «Теория и практика стратегических коммуникаций»

Знать, уметь

1. Понятие стратегия
2. Понятие коммуникация
3. Понятие стратегическая коммуникация
4. Понятие стратегического мышления.
5. Сферы человеческой деятельности, взаимодействующие со стратегической коммуникацией
6. Основные подходы к стратегической коммуникации
7. Факторы, влияющие на стратегическую коммуникацию
8. Важнейшие задачи при стратегическом планировании на предприятии
9. Этапы стратегического планирования на предприятии
10. Понятие стратегическое планирование
11. Структуры стратегического планирования
12. Цели и характеристики стратегического планирования территориального развития
13. Понятие операционное планирование
14. Цели и функции операционного планирования
15. Типы и особенности стратегий
16. Определения придуманным и непредвиденным стратегиям
17. Основные факторы, формирующие стратегию
18. Школа стратегий
19. Понятие анализ
20. Виды анализа
21. Инструменты стратегической коммуникации
22. Миссия, видение и кредо
23. Конкурентное преимущество
24. Группы общественности
25. Определение Stakeholderrelations

Владеть

1. Понятие стратегия. *Классификации стратегий.*
2. Понятие коммуникация. *Виды коммуникации.*
3. Понятие стратегическая коммуникация. *Основные задачи концепции стратегической коммуникации.*
4. Понятие стратегического мышления. *Какими характеристиками владеет стратегическое мышление.*
5. Человеческая деятельность, взаимодействующая со стратегической коммуникацией. *В каких сферах и для чего необходимо взаимодействие.*
6. Основные подходы к стратегической коммуникации. *Теоретические основания к стратегической коммуникации.*
7. Факторы, влияющие на стратегическую коммуникацию. *Основные процессы в стратегической коммуникации.*
8. Важнейшие задачи при стратегическом планировании на предприятии. *Иерархия стратегического планирования на предприятии.*
9. Этапы стратегического планирования на предприятии. *Цели и задачи стратегического планирования на предприятии.*
10. Понятие стратегическое планирование. *Сущность и признаки стратегического планирования.*

11. Структуры стратегического планирования. *Основные компоненты стратегического планирования*
12. Основные цели и характеристики при стратегическом планировании территориального развития. *Анализ представлений о территориальном планировании в системе стратегического управления.*
13. Понятие операционное планирование. *Задачи операционного планирования.*
14. Цели и функции операционного планирования. *Преимущества операционного планирования.*
15. Типы и особенности стратегий. *Придуманные и непредвиденные стратегии.*
16. Определения придуманным и непредвиденным стратегиям. *В чём их различия.*
17. Основные факторы, формирующие стратегию. *Внутренние и внешние факторы.*
18. Школа стратегий. *Основные школы стратегий: школа дизайна, школа планирования, школа позиционирования, школа предпринимательства, когнитивная школа, школа обучения, школа власти, школа культуры, школа внешней среды, школа конфигурации.*
19. Понятие анализ. *Функции анализа в стратегической коммуникации.*
20. Виды анализа. *Стратегический анализ, STEP, STEEP, STEPLE-анализа, анализ посредников, ситуационный анализ организации, SWOT анализ, стратегический стоимостный анализ, анализ слепых зон.*
21. Инструменты стратегической коммуникации. *Методы стратегической коммуникации.*
22. Миссия, видение и кредо. *Определение и сущность.*
23. Конкурентное преимущество. *Виды и критерии конкурентных преимуществ.*
24. Группы общественности. *Классификации и типологии групп общественности.*
25. Определение Stakeholder relations. *Функции и задачи Stakeholder relations.*

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ОРГАНИЗАЦИИ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ»**

для студентов направления подготовки
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
PR и реклама в системе новых медиа

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Теория и практика стратегических коммуникаций» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.04.01– Реклама и связи с общественностью, магистерская программа «PR и реклама в системе новых медиа».

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Теория и практика стратегических коммуникаций» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (**УК-1**).

ИД-1 УК-1 выделяет основы системного подхода для решения поставленных задач.

ИД-2 УК-1 осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

ИД-3 УК-1 использует навыки критического анализа и синтеза информации.

Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии **(ПК-4)**.

ИД-1 ПК-4 использует теоретические основания разработки и трансляции коммуникационной стратегии.

ИД-2 ПК-4 способен интегрировать коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

ИД-3 ПК-4 применяет навыки подбора эффективных коммуникации при реализации коммуникационной стратегии.

Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры **(ПК-6)**.

ИД-1 ПК-6 использует основы и принципы корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ИД-2 ПК-6 организует коммуникационные мероприятия для внешних и внутренних аудиторий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ИД-3 ПК-6 применяет навыки разработки коммуникационного проекта по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы **(ПК-8)**.

ИД-1 ПК-8 выделяет коммуникационные функции предприятий.

ИД-2 ПК-8. применяет технологии организации коммуникационной работы на предприятии.

ИД-3 ПК-8 применяет навыки организации коммуникационной работы подразделения /предприятия.

Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике **(ПК-16)**.

ИД-1 ПК-16 использует принципы формирования коммуникационной стратегии и коммуникационного проекта.

ИД-2 ПК-16 отбирает эффективные аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта.

ИД-3 ПК-16 использует навыки практического применения аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине «Теория и практика стратегических коммуникаций», сформировать умения выполнять различные виды работы. Задача - сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой составления презентаций при получении теоретических знаний.

Задачи самостоятельной работы: систематизация и сопоставление полученных знаний; развитие познавательной деятельности.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	2 семестр		
1.	Предмет и объект теории стратегических коммуникаций	Опрос, проверка результатов выполненного задания	5
2.	Стратегии в сферах человеческой деятельности	Опрос, проверка результатов выполненного задания	4
3.	Теоретические основания и основные подходы к стратегическим коммуникациям.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	6
4.	Стратегическое планирование на предприятии	Опрос, проверка результатов выполненного задания	4
5.	Стратегическое планирование территориального развития.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	4
6.	Операционное планирование	Опрос, проверка результатов выполненного задания	4
7.	Типы стратегий и их основные особенности: придуманные и непредвиденные.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	5
8.	Факторы, формирующие стратегию	Опрос, проверка результатов выполненного задания	4
9.	Школы стратегий	Опрос, проверка результатов выполненного задания	4
10.	Анализы стратегической коммуникации	Опрос, проверка результатов	4

		выполненного задания	
11.	Миссия, видение, кредо как инструменты стратегических коммуникаций.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	5
12.	Формирование стратегического видения и миссии.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	4
13.	Оценка силы конкурентной позиции предприятия	Опрос, проверка результатов выполненного задания	4
14.	Группы общественности и Stakeholderrelations в стратегических коммуникациях	Опрос, проверка результатов выполненного задания	4
15.	Итого		61 час

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические указания по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Теория и практика стратегических коммуникаций». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания, издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к экзамену.

Формы самостоятельной работы: - письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: - оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

6. Методические указания по подготовке к экзамену

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с «Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ».

В экзаменационный билет включаются два вопроса: первый – для проверки уровня знаний, второй – для проверки умений и навыков. Каждый из них содержит формулировку базового и повышенного уровня сформированности компетенций (повышенный уровень выделен курсивом).

Для подготовки по билету отводится 30 минут.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования рабочими программами, методическими материалами.

Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах:

- собеседование;

- доклад;
- сообщение.

Критерии оценивания конспектов для собеседования, докладов и сообщений приведены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Технологии брендинга территории».

Допуск к практическим занятиям происходит при наличии у студентов конспектов источников и научной литературы. Работа с указанными материалами проходит в форме ответов студента по выполненным конспектам и ответов на вопросы преподавателя.

Максимальное количество баллов студент получает, если он активно участвует в работе, владеет материалом, умеет четко и логично излагать свои мысли, творчески подходит к решению основных вопросов темы, показывает самостоятельность мышления, его конспект полностью соответствует установленным требованиям, устные ответы полностью раскрывают суть проблематики практического занятия.

Основанием для снижения оценки являются:

- отсутствие или недовыполнение конспектов источников и научной литературы;
- слабое знание темы и основной терминологии;
- пассивность участия в групповой работе;
- отсутствие умения применять теоретические знания для решения практических задач;
- частичное или полное незнание ответов на вопросы преподавателя.

Студент может быть отправлен на доработку практического занятия в следующих случаях:

- при отсутствии или недовыполнении конспектов источников и научной литературы;
- при частичном или полном незнании ответов на вопросы преподавателя.

7. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Основная литература:

1. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник : [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> – Библиогр.: с. 3312-316. – ISBN 978-5-4499-1339-5

2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3

3. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455> – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3

Дополнительная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8

2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4

3. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Епифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 441 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6

4. Рогач, О. В. Основы теории управления и организации : учебное пособие : [16+] / О. В. Рогач, Е. В. Фролова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 190 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225> – Библиогр.: с. 176-184. – ISBN 978-5-4475-8692-8

5. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОГО
ПРОЕКТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«Теория и практика стратегических коммуникаций»

**Направление подготовки
Направленность (профиль)
Учебный план 2025 года**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью
«PR и реклама в системе новых медиа»**

Ставрополь, 2025

1. Цели и задачи курсового проектирования

1.1. Новая модель образования, реализуемая в федеральном университете, освоение федеральных государственных образовательных стандартов предъявляют высокие требования к качеству подготовки специалистов. Выпускники университета по глубине усвоенных фундаментальных знаний и научному кругозору должны быть способны самостоятельно и высокопрофессионально решать производственные и научные задачи. Развитие навыков самостоятельной учебной, исследовательской и научной работы студентов происходит в процессе выполнения курсовых работ (проектов).

1.2. Выполнение курсовой работы (проекта) имеет целью расширение знаний студентов, обучение методам теоретического анализа явлений и закономерностей науки, отработку навыков самостоятельного применения теоретических знаний к комплексному решению профессиональных задач, использования справочной литературы, методов математической обработки экспериментальных данных, компьютерных технологий. Системой курсовых работ (проектов) студент подготавливается к выполнению выпускной квалификационной работы.

1.3. В процессе выполнения курсовой работы (проекта) студентом должны решаться следующие задачи:

1.3.1. Приобретение новых теоретических знаний в соответствии с темой работы и заданием руководителя.

1.3.2. Умение систематизировать, обобщать и логично излагать концепции, альтернативные точки зрения по исследуемой проблеме.

1.3.3. Развитие учебно-исследовательских и методических навыков, необходимых для системного научного анализа изучаемого явления.

1.3.4. Совершенствование профессиональной подготовки.

1.4. Курсовую работу (проект) целесообразно планировать после завершения теоретического курса или в ходе его изучения.

2. Тематика курсовых работ (проектов)

2.1. Одним из важных компонентов при выполнении курсовой работы (проекта) является правильное определение тематики.

2.2. Тематика курсовых работ (проектов) должна быть актуальной, отвечать учебным задачам дисциплины, а также потребностям науки и практики. Актуальность тематики курсовых работ (проектов) обусловлена научностью, современностью и направленностью к получению студентами навыков самостоятельной творческой работы.

2.3. Темы курсовых работ (проектов) должны быть комплексными, т.е. содержать ряд взаимосвязанных между собой проблем и опираться на фактический материал профильных предприятий и учреждений, а также на итоги учебной и производственной практики студентов, на научные работы членов кафедры, студенческих научных кружков и проблемных групп; использовать новейшие достижения отечественной и зарубежной науки, актуальные прикладные аспекты.

2.4. Темы курсовых работ (проектов) утверждаются на заседании кафедры, ведущей дисциплины, по которым учебными планами предусмотрены курсовые работы (проекты), в течение 2-х недель после начала семестра. Выписка из протокола заседания кафедры передается в дирекцию института, где формируется распоряжение об утверждении тем курсовых работ (проектов). В течение 10 дней после выхода распоряжения об утверждении тем курсовых работ (проектов) специалист по учебно-методической работе дирекции вносит темы работ в автоматизированную базу университета.

2.5. Основные содержательные и процессуальные аспекты, необходимые для выполнения работы, оформляются кафедрой в заданиях по курсовому проектированию. В заданиях необходимо четко сформулировать тему работы (проекта) и требования, определяющие ее объем, содержание, а также исходные данные.

Тематика курсовых работ

Базовый уровень

1. Стратегии в различных сферах человеческой деятельности.
2. Теоретические основания и основные подходы к стратегическим коммуникациям.
3. Процесс стратегических коммуникаций.
4. Планирование стратегических коммуникаций.
5. Иерархия и этапы стратегического планирования коммуникаций компании. Стратегическое планирование на предприятии.
6. Структура стратегического плана и организация стратегического планирования. Стратегическое планирование территориального развития.
7. Операционное планирование. Стратегии придуманные и непредвиденные. Т
8. Типы стратегий и их основные особенности. Факторы, формирующие стратегию.

Повышенный уровень

9. Школы стратегий: школа дизайна, школа планирования, школа позиционирования, школа предпринимательства, когнитивная школа, школа обучения, школа власти, школа культуры, школа внешней среды, школа конфигурации.
10. Роль стратегического анализа в процессе разработки стратегии.
11. STEP, STEEP, STEPLE-анализ.
12. Анализ посредников. Ситуационный анализ организации.
13. Оценка адекватности текущей стратегии. SWOT анализ.
14. Стратегический стоимостный анализ. Анализ слепых зон.
15. Оценка силы конкурентной позиции предприятия. Обобщение результатов анализа.
16. Миссия, видение, кредо как инструменты стратегических коммуникаций.
17. Формирование стратегического видения и миссии.
18. Группы общественности и Stakeholderrelations в стратегических коммуникациях.

3. Содержание и структура курсовых работ (проектов)

3.1. Курсовая работа (проект) должна содержать элементы новизны, наряду с фундаментальным аспектом должен быть проведен анализ современного состояния изучаемой проблемы, а также включенность в региональную проблематику. Задание по курсовой работе (проекту) необходимо индивидуализировать с учетом интересов и способностей студентов.

3.2. Курсовая работа (проект) должна состоять из введения, теоретической части, эмпирической (практической, расчетно-графической) части, заключения, списка литературы и приложения. В отдельных случаях, в соответствии с тематикой работы (проекта), эмпирическая часть может отсутствовать.

3.2.1. Титульный лист оформляется в соответствии с требованиями.

4.2.2. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования; отражаются объект, предмет, задачи, цели, методы, новизна, теоретическая и практическая значимость исследования.

3.2.3. Теоретическая часть должна содержать анализ состояния изучаемой проблемы на основе обзора научной, научно-информационной, справочной литературы. Представленный материал должен быть логически связан с целью исследования. В параграфах теоретической части необходимо отражать отдельные компоненты проблемы и завершать их выводами.

3.2.4. Эмпирическая (практическая, расчетно-графическая) часть (при наличии) включает описание системы экспериментального исследования, обоснование методов исследования, анализ результатов экспериментального исследования, схемы, графические и математические способы интерпретации полученных данных, выводы.

3.2.5. Заключение содержит выводы, подтверждающие или опровергающие

первоначальные предположения (гипотезы), перспективы дальнейшего изучения проблемы, связь с практикой, анализ реализации целей и задач исследования.

3.2.6. Список литературы должен быть составлен в соответствии с требованиями ГОСТа к оформлению библиографии.

3.2.7. Приложение содержит весь фактический материал экспериментальных исследований (анкеты, опросники, схемы, чертежи, расчетные материалы, карты, рисунки, ответы респондентов и т.д.).

3.3. Курсовую работу (проект) рекомендуется представлять в объеме 1–2 печатных листа. Текст работы должен быть напечатан через 1,5 интервала на одной стороне стандартного листа белой бумаги (А-4). Текст и другие отпечатанные элементы работы должны быть черными, контуры букв и знаков – четкими, без ореола и затенения. Шрифт Times New Roman, кегель 14. Названия глав и параграфов выделяются полужирным шрифтом. Лист с текстом должен иметь поля: слева – 30 мм, справа – 10 мм, сверху – 20 мм, снизу – 20 мм. Нумерация страниц текста делается в правом нижнем углу листа. Проставлять номер страницы необходимо со страницы, где печатается «Введение», на которой ставится цифра «3». После этого нумеруются все страницы, включая приложения.

3.4. Между названием главы и названием параграфа этой главы ставится пробел равный двум интервалам, а название параграфа не должно отделяться от текста этого параграфа пробелом. Названия параграфов отделяются от текста предыдущего параграфа пробелом, равным двум интервалам. Каждая глава, а также введение, выводы, приложения и список использованной литературы начинаются с новой страницы. Слово «Глава» не пишется. Главы имеют порядковые номера в пределах всей работы, обозначаемые арабскими цифрами (например: 1, 2, 3), после которых ставится точка. Слово «параграф» или значок параграфа в названии не ставятся. Параграфы имеют порядковые номера в пределах глав, обозначаемые арабскими цифрами (например: 1.1. и 1.2.). Заголовки глав и параграфов в тексте работы должны располагаться по центру, точку в конце названия главы и параграфа не ставят. Не допускается переносить часть слова в заголовке.

3.5. Нумерация таблиц и рисунков может быть сквозной или соотноситься с номером главы и параграфа. Например, если таблица или рисунок включены в текст первого параграфа второй главы, нумерация следующая: Таблица 2.1.1., рис. 2.1.1. Последняя цифра означает порядковый номер таблицы (или рисунка) в данном параграфе. Таблица помещается в качестве следующей страницы после первого упоминания о ней в тексте.

3.6. Для технических специальностей рекомендуется пояснительные записки к курсовым проектам оформлять в соответствии с требованиями ГОСТа и Единой системы конструкторской документации.

4. Защита курсовых работ (проектов)

4.1. Защита курсовой работы (проекта) является обязательной формой проверки выполнения работы. Защита производится на заседании кафедры, научно-методического семинара кафедры, научной проблемной группы специальной комиссией, утверждаемой директором института, состоящей обычно из 3 преподавателей кафедры, при непосредственном участии руководителя, в присутствии студентов. Результаты наиболее интересных курсовых работ (проектов) могут быть доложены на научных конференциях. Публичная защита стимулирует научный интерес, творчество, ответственность студентов.

4.2. Защита состоит в коротком докладе студента по выполненной работе и в ответах на вопросы присутствующих на защите. Научный руководитель зачитывает отзыв на курсовую работу (проект) студента.

4.3. Результаты защиты курсовой работы (проекта), согласно действующему Положению о текущем контроле и промежуточной аттестации в СКФУ, оцениваются дифференцированной отметкой по пятибалльной системе. Оценка курсовой работы (проекта) заносится в зачетную книжку студента и зачетно-экзаменационную ведомость,

составляемую в 2-х экземплярах, один из которых хранится на кафедре в течение всего срока обучения студента, другой представляется в дирекцию института (филиала) или деканат факультета.

4.4. Защита курсовых работ (проектов), предусмотренных учебным планом, проводится не позднее, чем за две недели до начала зачетно-экзаменационной сессии.

4.5. Студент, не представивший в установленный срок курсовую работу (проект) или не защитивший ее по неуважительной причине, считается имеющим академическую задолженность.

4.6. Курсовые работы (проекты), представляющие теоретический и практический интерес, следует представлять на конкурс в студенческие научные общества, конференции, отмечать приказом по университету.

4.7. Выполненные работы (проекты) после их защиты должны храниться на кафедре в течение 2 лет, не считая года написания; затем работы, не представляющие для кафедры интерес, уничтожаются по акту.

4.8. Итоги выполнения курсовых работ (проектов) ежегодно обсуждаются на кафедрах и по мере необходимости на Ученых советах институтов (филиалов), а в отдельных случаях и на заседаниях Ученого Совета университета.

Список литературы, рекомендуемый к использованию при выполнении курсовой работы

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник : [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> – Библиогр.: с. 3312-316. – ISBN 978-5-4499-1339-5

2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3

3. Марусева, И. В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты): учебное пособие для вузов / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455> – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3

Дополнительная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8

2. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие : [16+] / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0065-4

3. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Епифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 441 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6

4. Рогач, О. В. Основы теории управления и организации : учебное пособие : [16+] / О. В. Рогач, Е. В. Фролова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 190 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454225> – Библиогр.: с. 176-184. – ISBN 978-5-4475-8692-8

5. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

5. 8. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR /

6. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

7. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

8. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

9. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.

10. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU