**Методические рекомендации к лабораторным работам/ семинарским занятиям по предмету**

 **«Метаданные в PR»**

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях студентами основ коммуникаций в бизнесе, владении понятийным аппаратом теории и практики управленческого менеджмента, построения бизнес-структур, современных финансовых взаимоотношений.

 Является одним из курсов, необходимых для освоения курсов "Интегрированные коммуникации», "Основы теории коммуникации", "Бренд-менеджмент", "Управление проектами", "Теория и практика информационно-аналитической работы". Позволяет сформировать устойчивое представление о бизнес-коммуникации как активном инструменте экономических, социальных и политических изменений.

Освоение данного учебного материала необходимо для практической работы

* руководителей и менеджеров коммерческих, государственных и общественных организаций,
* сотрудников коммуникационных бизнес-структур,
* аналитиков и экспертов различного профиля

В течение 7 недель по данному предмету до Midterm Exam студенты изучали следующие темы:

1 Понятие и виды коммуникаций

2 Виды коммуникационного пространства

3 Элементы процесса коммуникации

4 Источники и содержание запланированных обращений

5 Источники и содержание незапланированных обращений

6 Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций

7 Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

**Цели проекта, предложенного для разработки в течение изучения половины курса:**

У проекта, который магистранты должны будут защитить по завершении данного отрезка занятий, несколько целей:

Методическая -   развитие у магистрантов проектно-исследовательской культуры;

Практическая - самостоятельная работа по созданию "реальных", практических коммуникационных проектов с использованием приемов и методов продвижения современными средствами

Познавательная - вовлечение магистрантов в активное знакомство с разными "форматами" истории и культуры нашей страны.

Предлагаются контрольные вопросы, ответы на которых магистранты могут ответить разными предложенными способами:

**Правила выполнения письменных работ**

Эссе (контрольная работа – это письменный ответ на достаточно узкий и четко сформулированный вопрос в контексте проекта и/или по пройденному материалу. Эссе должно показать, что студент успешно осваивает учебную дисциплину.

Форматные требования ко всем набранным на компьютере текстам: кегль – 14; цитирование, сноски, библиография – в соответствии с принятыми стандартами. В случае затруднений, связанных с оформлением письменных работ, студент может проконсультироваться у преподавателя. Контрольная работа может быть представлена в электронном виде.

От студентов требуется внимательное отношение к орфографии, пунктуации и стилю изложения, так как погрешности в языке влияют на чистоту аргументации, а, следовательно, и на общую оценку.

Объем эссе - не более 10-15 стр.

1 Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара

2 Стратегии распределения товаров и коммуникации

3 Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации

4 Маркетинговые коммуникации и организационная структура предприятия

5 Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии

6 Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций

7 Сущность вербальных и невербальных коммуникаций

8 Особенности внутриличностной и межличностной коммуникации

9 Функции и цели коммуникации

10 Коммуникационные эффекты, их виды и сущность

11 Этапы разработки коммуникаций

12 Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями

13 Составляющие социально-культурной среды коммуникаций

14 Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей

15 Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей

**Академическая этика**

Все имеющиеся в письменной работе сноски необходимо снабжать “адресами”. Случаи плагиата должны быть исключены. Плагиат есть ни что иное, как присвоение авторства. Более конкретно, к плагиату относится:

а) включение в свою работу выдержек из работ других авторов без указания на это (в виде соответствующей ссылки);

б) близкий к тексту пересказ какого-то “места” из чужой работы без отсылки к ней;

в) использование чужих идей без указания первоисточника.

Данное требование относится также и к источникам, найденным в Интернете. Нужно просто указать полный адрес сайта (сайтов). Студенты должны писать работы своими словами, упоминая все использованные источники информации. Прямое цитирование должно быть сведено к минимуму. В конце письменной работы обязательно дается список всех использованных источников.