

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.06.2024 15:37:06  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9abb82479

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт социальной инженерии  
Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основы рекламной деятельности и PR

|   |                             |
|---|-----------------------------|
| Уровень образования   | бакалавриат                 |
| Направление подготовки  | 39.03.01 Социология         |
| Направленность (профиль)  | Социология в индустрии моды |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года/4 года 11 месяцев    |
| Форма(-ы) обучения  | очная/заочная               |

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы рекламной деятельности и PR» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 8 от 25.03.2024 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Доцент С.П. Баймешова

Заведующий кафедрой: Е.В. Мореева

## **1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

Учебная дисциплина «Основы рекламной деятельности и PR» изучается в третьем семестре по очной форме обучения, в пятом семестре по заочной форме обучения.

Курсовая работа – не предусмотрена.

### **1.1. Форма промежуточной аттестации:**

экзамен

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Технологии самообразования и творческого саморазвития
- Социология социальных институтов и общностей
- Основы организации и проведения научных исследований
- Социологические основы изучения общественного мнения

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики, преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

## **2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Целями освоения дисциплины «Основы рекламной деятельности и PR» являются:

- организация и проведение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;
- обработка и интерпретация результатов маркетинговых исследований с применением современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий;
- обоснование коммуникационных целей, миссии и стратегии для разработки концепции продвижения продукта/услуги;
- разработка плана коммуникационных мероприятий и определение размера расходов на их реализацию;
- создание текстов рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;
- создание информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в оффлайн и онлайн среде;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

| Код и наименование компетенции  | Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|---|--|---|
| <p>УК-3<br/>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>   | <p>ИД-УК-3.3<br/>Осуществление обмена информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценка идей других членов команды для достижения поставленной цели</p>               | <p>Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>   |
|   | <p>ИД-УК-3.4<br/>Установка и поддержание контактов, обеспечивающих успешную работу в коллективе с учетом межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии</p> |   |
| <p>ПК-2<br/>Способен разрабатывать планирование и проектирование фундаментальных и прикладных социологических исследований</p>  | <p>ИД-ПК-2.3<br/>Согласование документации, регламентирующей взаимодействие заказчика и исполнителя фундаментального или прикладного социологического исследования</p>       | <p>Анализирует востребованные обществом знаковые системы, жанры и форматы для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественности. Готовит рекламные и PR-тексты, и (или) иные коммуникационные продукты различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> |
| <p>ПК-4<br/>Способен обосновывать и разрабатывать процедуру исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического исследования</p> | <p>ИД-ПК-4.1<br/>Определение целевой аудитории исследования рынка в рамках прикладного социологического исследования</p>   | <p>Выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p>  |
|   | <p>ИД-ПК-4.2<br/>Составление и оформление методической и технической документации по реализации прикладного социологического исследования</p>                                |   |
| <p>ПК-6<br/>Способен планировать и</p>  | <p>ИД-ПК-6.1<br/>Формирование предложений по оценке</p>  | <p>Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или)</p>   |

| Код и наименование компетенции   | Код и наименование индикатора достижения компетенции  | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|--|---|---|
| осуществлять проектные работы в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, в том числе для контроля наполнения сайта | полноты наполнения сайта, его разделов, представительств в социальных сетях и определение необходимости его пополнения  | коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |
|  | ИД-ПК-6.2<br>Изучение и оценка актуальности материалов на сайте, определение необходимости их обновления и разработка задания для устранения выявленных недостатков   |   |
|  | ИД-ПК-6.3<br>Определение проблем в маркетинговой деятельности компании, оптимизация работы маркетинговых служб в области организации общественного мнения, выявление целевой аудитории и ее сегментирования |   |

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|                             |   |      |     |      |
|-----------------------------|---|------|-----|------|
| по очной форме обучения –   | 4 | з.е. | 128 | час. |
| по заочной форме обучения – | 4 | з.е. | 128 | час. |

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

| Структура и объем дисциплины  |                                |            |                                   |                           |                           |                              |  |  |                               |
|-------------------------------|--------------------------------|------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------|--|--|-------------------------------|
| Объем дисциплины по семестрам | форма промежуточной аттестации | всего, час | Контактная аудиторная работа, час |                           |                           |                              | Самостоятельная работа обучающегося, час |  |                               |
|                               |                                |            | лекции, час                       | практические занятия, час | лабораторные занятия, час | практическая подготовка, час | курсовая работа                          | самостоятельная работа обучающегося, час | промежуточная аттестация, час |
|                               |                                |            |                                   |                           |                           |                              |  |  |                               |
| 3 семестр                     | экзамен                        | 128        | 34                                | 34                        |                           |                              |  | 28                                       | 32                            |
| Всего:                        |                                | 128        | 34                                | 34                        |                           |                              |  | 28                                       | 32                            |

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий  
(заочная форма обучения)

| Структура и объем дисциплины  |                                |            |                                   |                           |                           |                              |  |  |                               |
|-------------------------------|--------------------------------|------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------|--|--|-------------------------------|
| Объем дисциплины по семестрам | форма промежуточной аттестации | всего, час | Контактная аудиторная работа, час |                           |                           |                              | Самостоятельная работа обучающегося, час |  |                               |
|                               |                                |            | лекции, час                       | практические занятия, час | лабораторные занятия, час | практическая подготовка, час | курсовая работа                          | самостоятельная работа обучающегося, час | промежуточная аттестация, час |
| 5 семестр                     | экзамен                        | 128        | 8                                 | 8                         |                           |                              |  | 104                                      | 8                             |
| Всего:                        |                                | 128        | 8                                 | 8                         |                           |                              |  | 104                                      | 8                             |

## 3.3. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(й) и индикаторов достижения компетенций | Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации               | Виды учебной работы |                           |   |                              | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости |
|---|---|---------------------|---------------------------|---|------------------------------|-----------------------------|--|
|   |   | Контактная работа   |                           |   |                              |                             |  |
|   |   | Лекции, час         | Практические занятия, час | Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час | Практическая подготовка, час |                             |  |
| <b>Третий семестр</b>   |   |                     |                           |   |                              |                             |  |
| ИД-УК-3.3<br>ИД-УК-3.4  | <b>Раздел I. Реклама в контексте массовых информационных процессов</b>      | 8                   | 8                         |   |                              | 8                           | Формы текущего контроля по разделу I:<br>Собеседование<br>Контрольная работа   |
|   | Тема 1.1<br>Реклама в системе общественных отношений                        | 2                   |                           |   |                              |                             |  |
|   | Тема 1.2<br>Классификация рекламы   | 2                   |                           |   |                              |                             |  |
|   | Тема 1.3<br>Рекламное сообщение: понятие и структура                        | 2                   |                           |   |                              |                             |  |
|   | Тема 1.4<br>Мотивы рекламного сообщения. Рекламные модели                   | 2                   |                           |   |                              |                             |  |
|   | Практическое занятие № 1.1<br>Реклама в системе общественных отношений      |                     | 2                         |   |                              | 2                           |  |
|   | Практическое занятие № 1.2<br>Классификация рекламы                         |                     | 2                         |   |                              | 2                           |  |
|   | Практическое занятие № 1.3<br>Рекламное сообщение: понятие и структура      |                     | 2                         |   |                              | 2                           |  |
|   | Практическое занятие № 1.4<br>Мотивы рекламного сообщения. Рекламные модели |                     | 2                         |   |                              | 2                           |  |
| ИД-ПК-2.3<br>ИД-ПК-4.1<br>ИД-ПК-4.2   | <b>Раздел II. Организация рекламной деятельности</b>                        | 8                   | 8                         |   |                              | 8                           |  |
|   | Тема 2.1<br>Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды         | 2                   |                           |   |                              |                             |  |
|   | Тема 2.2<br>Рекламная кампания, планирование рекламной кампании             | 2                   |                           |   |                              |                             |  |
|   | Тема 2.3<br>Рекламные исследования  | 2                   |                           |   |                              |                             |  |
|   | Тема 2.4  | 2                   |                           |   |                              |                             |  |

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций | Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации                         | Виды учебной работы |                           |   |                              | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости |
|--|---|---------------------|---------------------------|---|------------------------------|-----------------------------|--|
|  |   | Контактная работа   |                           |   |                              |                             |  |
|  |   | Лекции, час         | Практические занятия, час | Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час | Практическая подготовка, час |                             |  |
|  | Рекламные агентства: суть, виды, структура  |                     |                           |   |                              |                             |  |
|  | Практическое занятие № 2.1<br>Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды |                     | 2                         |   |                              | 2                           |  |
|  | Практическое занятие № 2.2<br>Рекламная кампания, планирование рекламной кампании     |                     | 2                         |   |                              | 2                           |  |
|  | Практическое занятие № 2.3<br>Рекламные исследования                                  |                     | 2                         |   |                              | 2                           |  |
|  | Практическое занятие № 2.4<br>Рекламные агентства: суть, виды, структура              |                     | 2                         |   |                              | 2                           |  |
| ИД-ПК-6.1<br>ИД-ПК-6.2<br>ИД-ПК-6.3  | <b>Раздел III. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций</b>               | 18                  | 18                        |   |                              | 12                          | Формы текущего контроля по разделу III:<br>Собеседование<br>Практическое задание   |
|  | Тема 3.1<br>Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшн                       | 3                   |                           |   |                              |                             |  |
|  | Тема 3.2<br>Основные сферы PR-деятельности  | 3                   |                           |   |                              |                             |  |
|  | Тема 3.3<br>Технологии паблик рилейшн   | 3                   |                           |   |                              |                             |  |
|  | Тема 3.4<br>Взаимодействие со средствами массовой информации (медиаريلейшнз)          | 3                   |                           |   |                              |                             |  |
|  | Тема 3.5<br>Организация и проведение PR-кампаний                                      | 3                   |                           |   |                              |                             |  |
|  | Тема 3.6<br>Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации                | 3                   |                           |   |                              |                             |  |
|  | Практическое занятие № 3.1  |                     | 3                         |   |                              | 2                           |  |

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций | Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации                                   | Виды учебной работы |                           |   |                              | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости |
|--|---|---------------------|---------------------------|---|------------------------------|-----------------------------|--|
|  |   | Контактная работа   |                           |   |                              |                             |  |
|  |   | Лекции, час         | Практические занятия, час | Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час | Практическая подготовка, час |                             |  |
|  | Цели, функции, принципы деятельности публичных рилейшн  |                     |                           |   |                              |                             |  |
|  | Практическое занятие № 3.2<br>Основные сферы PR-деятельности                                    |                     | 3                         |   |                              | 2                           |  |
|  | Практическое занятие № 3.3<br>Технологии публичных рилейшн                                      |                     | 3                         |   |                              | 2                           |  |
|  | Практическое занятие № 3.4<br>Взаимодействие со средствами массовой информации (медиа-рилейшнз) |                     | 3                         |   |                              | 2                           |  |
|  | Практическое занятие № 3.5<br>Организация и проведение PR-кампаний                              |                     | 3                         |   |                              | 2                           |  |
|  | Практическое занятие № 3.6<br>Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации        |                     | 3                         |   |                              | 2                           |  |
|  | Экзамен   |                     |                           |   |                              | 32                          | экзамен по билетам   |
|  | <b>ИТОГО за третий семестр</b>  | 34                  | 34                        |   |                              | 28                          |  |
|  | <b>ИТОГО за весь период</b>   | <b>34</b>           | <b>34</b>                 |   |                              | <b>28</b>                   |  |

3.4. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная форма обучения)

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(й) и индикаторов достижения компетенций | Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации               | Виды учебной работы |                           |   |                              | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости |
|---|---|---------------------|---------------------------|---|------------------------------|-----------------------------|--|
|   |   | Контактная работа   |                           |   |                              |                             |  |
|   |   | Лекции, час         | Практические занятия, час | Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час | Практическая подготовка, час |                             |  |
| <b>Третий курс</b>  |   |                     |                           |   |                              |                             |  |
| ИД-УК-3.3<br>ИД-УК-3.4  | <b>Раздел I. Реклама в контексте массовых информационных процессов</b>      | 2                   | 2                         |   |                              | 30                          | Формы текущего контроля по разделу I:<br>Собеседование<br>Контрольная работа   |
|   | Тема 1.1<br>Реклама в системе общественных отношений                        | 0,5                 |                           |   |                              |                             |  |
|   | Тема 1.2<br>Классификация рекламы   | 0,5                 |                           |   |                              |                             |  |
|   | Тема 1.3<br>Рекламное сообщение: понятие и структура                        | 0,5                 |                           |   |                              |                             |  |
|   | Тема 1.4<br>Мотивы рекламного сообщения. Рекламные модели                   | 0,5                 |                           |   |                              |                             |  |
|   | Практическое занятие № 1.1<br>Реклама в системе общественных отношений      |                     | 0,5                       |   |                              | 7,5                         |  |
|   | Практическое занятие № 1.2<br>Классификация рекламы                         |                     | 0,5                       |   |                              | 7,5                         |  |
|   | Практическое занятие № 1.3<br>Рекламное сообщение: понятие и структура      |                     | 0,5                       |   |                              | 7,5                         |  |
|   | Практическое занятие № 1.4<br>Мотивы рекламного сообщения. Рекламные модели |                     | 0,5                       |   |                              | 7,5                         |  |
| ИД-ПК-2.3<br>ИД-ПК-4.1<br>ИД-ПК-4.2   | <b>Раздел II. Организация рекламной деятельности</b>                        | 2                   | 2                         |   |                              | 30                          |  |
|   | Тема 2.1<br>Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды         | 0,5                 |                           |   |                              |                             |  |
|   | Тема 2.2<br>Рекламная кампания, планирование рекламной кампании             | 0,5                 |                           |   |                              |                             |  |
|   | Тема 2.3  | 0,5                 |                           |   |                              |                             |  |

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций | Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации                         | Виды учебной работы |                           |   |                              | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости |
|--|---|---------------------|---------------------------|---|------------------------------|-----------------------------|--|
|  |   | Контактная работа   |                           |   |                              |                             |  |
|  |   | Лекции, час         | Практические занятия, час | Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час | Практическая подготовка, час |                             |  |
|  | Рекламные исследования  |                     |                           |   |                              |                             |  |
|  | Тема 2.4<br>Рекламные агентства: суть, виды, структура                                | 0,5                 |                           |   |                              |                             |  |
|  | Практическое занятие № 2.1<br>Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды |                     | 0,5                       |   |                              | 7,5                         |  |
|  | Практическое занятие № 2.2<br>Рекламная кампания, планирование рекламной кампании     |                     | 0,5                       |   |                              | 7,5                         |  |
|  | Практическое занятие № 2.3<br>Рекламные исследования                                  |                     | 0,5                       |   |                              | 7,5                         |  |
|  | Практическое занятие № 2.4<br>Рекламные агентства: суть, виды, структура              |                     | 0,5                       |   |                              | 7,5                         |  |
| ИД-ПК-6.1<br>ИД-ПК-6.2<br>ИД-ПК-6.3  | <b>Раздел III. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций</b>               | 4                   | 4                         |   |                              | 44                          | Формы текущего контроля по разделу III:<br>Собеседование<br>Практическое задание   |
|  | Тема 3.1<br>Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшн                       | 0,5                 |                           |   |                              |                             |  |
|  | Тема 3.2<br>Основные сферы PR-деятельности  | 0,5                 |                           |   |                              |                             |  |
|  | Тема 3.3<br>Технологии паблик рилейшн   | 0,5                 |                           |   |                              |                             |  |
|  | Тема 3.4<br>Взаимодействие со средствами массовой информации (медиа-рилейшнз)         | 0,5                 |                           |   |                              |                             |  |
|  | Тема 3.5<br>Организация и проведение PR-кампаний                                      | 1                   |                           |   |                              |                             |  |
|  | Тема 3.6<br>Тенденции развития PR в условиях общественной                             | 1                   |                           |   |                              |                             |  |

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций | Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации                                   | Виды учебной работы |                           |   |                              | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости |
|--|---|---------------------|---------------------------|---|------------------------------|-----------------------------|--|
|  |   | Контактная работа   |                           |   |                              |                             |  |
|  |   | Лекции, час         | Практические занятия, час | Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час | Практическая подготовка, час |                             |  |
|  | модернизации  |                     |                           |   |                              |                             |  |
|  | Практическое занятие № 3.1<br>Цели, функции, принципы деятельности публичных рилейшн            |                     | 0,5                       |   |                              | 7                           |  |
|  | Практическое занятие № 3.2<br>Основные сферы PR-деятельности                                    |                     | 0,5                       |   |                              | 7                           |  |
|  | Практическое занятие № 3.3<br>Технологии публичных рилейшн                                      |                     | 0,5                       |   |                              | 7                           |  |
|  | Практическое занятие № 3.4<br>Взаимодействие со средствами массовой информации (медиа-рилейшнз) |                     | 0,5                       |   |                              | 7                           |  |
|  | Практическое занятие № 3.5<br>Организация и проведение PR-кампаний                              |                     | 1                         |   |                              | 8                           |  |
|  | Практическое занятие № 3.6<br>Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации        |                     | 1                         |   |                              | 8                           |  |
|  | Экзамен   |                     |                           |   |                              | 8                           | экзамен по билетам   |
|  | <b>ИТОГО за третий курс</b>   | <b>8</b>            | <b>8</b>                  |   |                              | <b>104</b>                  |  |
|  | <b>ИТОГО за весь период</b>   | <b>8</b>            | <b>8</b>                  |   |                              | <b>104</b>                  |  |

## 3.5. Краткое содержание учебной дисциплины

| № пп            | Наименование раздела и темы дисциплины                       | Содержание раздела (темы)   |
|-----------------|--|---|
| <b>Раздел I</b> | <b>Реклама в контексте массовых информационных процессов</b> |   |
| Тема 1.1        | Реклама в системе общественных отношений                     | <p>Определение рекламы как вида маркетинговой и массовой коммуникации.</p> <p>Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория).</p> <p>Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю. Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная.</p> <p>Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности.</p> <p>Правовое и этическое регулирование рекламы. Законы РФ «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации», особенности их применения в условиях общественной трансформации России. Методы противодействия ненадлежащей (недобросовестной, недостоверной, неэтичной, ложной) рекламе.</p> <p>Реклама в контексте массовых информационных процессов; интегративная модель рекламы в «информационном обществе».</p>  |
| Тема 1.2        | Классификация рекламы  | <p>Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов.</p> <p>Субъектный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, государственная.</p> <p>Предметный критерий: реклама экономическая, политическая, социальная, реклама в сфере культуры, образования, досуга, спорта, медицины и т.д.</p> <p>Целевой критерий: реклама коммерческая (достижение экономического эффекта) и реклама имиджевая (подготовка рынка с помощью формирования положительного имиджа).</p> <p>Объектный критерий: массовая и специализированная реклама.</p> <p>Классификация по средствам рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– по знаковой системе рекламных обращений – аудиореклама, вербальная и визуальная (фотореклама, изобразительная реклама, теле-, видео-, кинореклама);</li> <li>– по носителям рекламы – печатная (брошюры, буклеты, листовки), реклама в прессе, на радио, на телевидении, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др.;</li> <li>– по характеру распространения рекламы – опосредованная (текстом, изображением, звуком) и прямая («директ-мейл»).</li> </ul> <p>Модификация видов рекламы в современных условиях.</p> <p>Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы.</p> <p>Интерактивная реклама, тенденции ее развития.</p> |
| Тема 1.3        | Рекламное сообщение: понятие и структура                     | <p>Структура рекламного обращения – разработка его композиции. Структура рекламного обращения: заголовок; слоган; зачин; информационный блок;</p>   |

|                  |   |   |
|------------------|---|---|
|                  |   | <p>справочные сведения; эхо-фразу.</p> <p>Основные правила и этапы создания рекламного сообщения.</p> <p>Процесс разработки рекламных обращений:</p> <p>Четкое уяснение цели рекламы.</p> <p>Проведение и анализ результатов рекламно-маркетинговых исследований.</p> <p>Выработка творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Выбор стиля и тона обращения.</p> <p>Определение структуры обращения и создание его основных элементов.</p> <p>Построение композиции и создание макета рекламного модуля.</p>   |
| Тема 1.4         | Мотивы рекламного сообщения. Рекламные модели           | <p>Мотив как форма потребности, которая побуждает к деятельности.</p> <p>Три группы мотивов: К первой относятся самые понятные – рациональные. Вторую группу составляют эмоциональные. Самая сложная с точки зрения донесения и очевидности – третья группа, в которую входят социальные, или нравственные мотивы.</p> <p>Максимально полная классификация мотивов: рациональность; эмоциональность; самосохранение; здоровье; удовольствие и гедонизм; свобода; сексуальность; привязанность, отношения, любовь, дружба; социальность; самоидентификация; эстетика и чувство прекрасного; поддержание традиций; любопытство, стремление к открытиям; подражание и уподобление; юмор; нравственность.</p> <p>Рекламная формула AIDA (attention - interest - desire - action, т.е. внимание - интерес - желание - действие).</p> <p>Модификация формулы AIDA - модель AIDMA, включающая пятый компонент - мотивацию.</p> <p>Модели ACCA, DIBABA, DAGMAR.</p>   |
| <b>Раздел II</b> | <b>Организация рекламной деятельности</b>               |   |
| Тема 2.1         | Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды | <p>Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы.</p> <p>Маркетинговая концепция – исходная позиция рекламной деятельности.</p> <p>Задача исследования: изучение потребителей товара или услуги, анализ рынка, действий конкурентов, производителей, рекламодателей. Разработка стратегии маркетинга и бюджета, создание версии названия товара и его упаковки, разработка творческого замысла и его предварительная экспертиза, определение средств рекламы, обеспечивающих эффективное воздействие на целевую аудиторию и охват целевых рынков.</p> <p>Типы рынков: потребительский, рынок перепродаж, промышленный.</p> <p>Выбор рыночного сектора, определение целевого рынка, его сегментирование – важнейшие предпосылки успешной рекламной деятельности.</p> <p>Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя).</p> |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.   |
| Тема 2.2   | Рекламная кампания, планирование рекламной кампании | <p>Определение рекламной кампании, признаки ее классификации и рыночные условия эффективности.</p> <p>Классификации рекламной кампании:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) по намеченным целям (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа рекламодателя и т.д.);</li> <li>2) по территориальному охвату (локальные, региональные, национальные, международные);</li> <li>3) по интенсивности воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие).</li> </ol> <p>Особенности планирования рекламной кампании и этапов ее развертывания.</p> <p>Понятия координации и унификации рекламных кампаний.</p> <p>Дифференцированный и интегративный подходы к разработке рекламных кампаний.</p> <p>Положительные и отрицательные стороны централизованных, децентрализованных и смешанных рекламных кампаний.</p>  |
| Тема 2.3   | Рекламные исследования                              | <p>Рекламные исследования: суть и задачи. Роль исследований в рекламе. Этапы рекламных исследований.</p> <p>Первичные и вторичные данные в рекламных исследованиях.</p> <p>Экспертный анализ, контент-анализ, корреляционный анализ, регрессионный анализ, дисперсионный анализ, факторный анализ, кластерный анализ.</p> <p>Рекламные исследования на этапе планирования (предтестинг).</p> <p>Рекламные исследования на этапе реализации (посттестинг).</p>  |
| Тема 2.4   | Рекламные агентства: суть, виды, структура          | <p>Функции рекламного агентства.</p> <p>Типы рекламных агентств: полного цикла, A La Carte, штатные, медиабайнговые, независимые творческие студии, мегаагентства.</p> <p>Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административно-производственный отдел, отдел по работе с клиентами.</p> <p>Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ. Классификация услуг, предлагаемых агентством.</p> <p>Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства: копирайтер, арт-директор, аналитик-исследователь, продюсер, менеджер, медиапланёр, медиабайер, руководитель проекта, креативный директор, помощник менеджера.</p> <p>Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития.</p> <p>Рекламное агентство в системе отношений с рекламодателем и потребителем. Особенности деятельности рекламного агентства в регионах РФ.</p> |
| <b>Раздел III Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций</b> |   |  |
| Тема 3.1   | Цели, функции, принципы деятельности паблик         | Цели: установление, поддержание и развитие контактов организации с общественностью для выявления общих   |

|          |                                |  |
|----------|--------------------------------|--|
|          | рилейшн                        | <p>интересов, достижения взаимопонимания и взаимодействия. Связи с общественностью как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов.</p> <p>Функции паблик рилейшнз: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная. Становление и развитие функциональной программы паблик рилейшнз в России 1990-х годов.</p> <p>Принцип консенсуса (гражданского согласия) как основополагающий принцип паблик рилейшнз. Демократические предпосылки связей с общественностью, опирающихся на экономическую, политическую, духовную свободу. Принцип альтернативизма (возможность выбора в условиях конкуренции, неисчерпаемость альтернатив в постановке целей, поиске партнеров по совместной деятельности, в применении различных средств достижения цели).</p> <p>Принцип технологичности (прагматика паблик рилейшнз: целостная совокупность приемов, методов, форм, процедур деятельности, обеспечивающих эффективность связей с общественностью).</p>   |
| Тема 3.2 | Основные сферы PR-деятельности | <p>PR в сфере экономики. Модели взаимосвязи промышленно-финансовых структур с общественностью в различных экономических системах. Проблемы PR в современных экономических условиях: организационные, финансовые, управленческие. PR как средство формирования «репутационного капитала».</p> <p>PR-факторы в процессе принятия управленческих решений. Технологии принятия решений (сбор и анализ информации, формулировка гипотезы, ее проверка, реализация заданной программы, коррекция действий).</p> <p>Адекватная стратегия взаимодействия промышленно-финансо-вых структур с общественностью.</p> <p>PR в сфере политики. PR как процессуальная сторона политики. Политический маркетинг и его PR-компоненты. Институты и средства PR в политике. PR как политические технологии, как элемент демократической политической системы.</p> <p>Специфика PR-деятельности в партиях, ассоциациях, общественных движениях. Специфика, принципы организации и планирования.</p> <p>PR в органах государственной власти и управления. Службы PR федерального и регионального уровней, органов местного самоуправления; организационные модели, основные направления и формы деятельности. Координация с другими структурами органов власти.</p> |
| Тема 3.3 | Технологии паблик рилейшн      | <p>PR в сфере экономики. Модели взаимосвязи промышленно-финансовых структур с общественностью в различных экономических системах. Проблемы PR в современных экономических условиях: организационные, финансовые, управленческие. PR как средство формирования «репутационного капитала».</p> <p>PR-факторы в процессе принятия управленческих решений. Технологии принятия решений (сбор и анализ информации, формулировка гипотезы, ее проверка,</p>  |

|          |   |   |
|----------|---|---|
|          |   | <p>реализация заданной программы, коррекция действий).</p> <p>Адекватная стратегия взаимодействия промышленно-финансо-вых структур с общественностью.</p> <p>ПР в сфере политики. ПР как процессуальная сторона политики. Политический маркетинг и его ПР-компоненты. Институты и средства ПР в политике. ПР как политические технологии, как элемент демократической политической системы.</p> <p>Специфика ПР-деятельности в партиях, ассоциациях, общественных движениях. Специфика, принципы организации и планирования.</p> <p>ПР в органах государственной власти и управления. Службы ПР федерального и регионального уровней, органов местного самоуправления; организационные модели, основные направления и формы деятельности. Координация с другими структурами органов власти.</p>   |
| Тема 3.4 | Взаимодействие со средствами массовой информации (медиа-рилейшнз) | <p>Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации.</p> <p>Институализация взаимодействия со СМИ (пресс-службы, пресс-центры, пресс-бюро, пресс-атташаты).</p> <p>Профессиональная специализация работников пресс-служб (модератор, аналитик-исследователь, литературный работник, обозреватель, составитель речей).</p> <p>Пресс-секретарь, профессиональные и этические критерии деятельности. Индивидуальный стиль и эффективность работы.</p> <p>Функции группы аккредитации, творческой и издательской групп, справочной службы, группы культурных программ.</p> <p>Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами. Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и стендов, теле- и видеоматериалов.</p> <p>Координация пресс-службы с другими структурами публичных релейшнз как условие и предпосылка эффективного взаимодействия со средствами массовой информации.</p> |
| Тема 3.5 | Организация и проведение PR-кампаний                              | <p>ПР-кампания как комплексное и многократное использование средств публичных релейшнз в рамках единой концепции и общего плана воздействия на целевую аудиторию. Главная цель – организация корпоративного (общественного) мнения и продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание благоприятного имиджа организации или лидера.</p> <p>Подготовка плана ПР-кампании: анализ исходной ситуации, прогнозирование, изучение корпоративного (общественного) мнения, исследование СМИ и медиапланирование.</p> <p>Технологии ПР-кампании: ПР-обращение, специально организованные мероприятия, публикации и выступления в средствах массовой информации, «прямая» почта, методы корпоративных и межкорпоративных отношений, институциональные и неинституциональные акции.</p> <p>Виды планов подготовки и проведения ПР-кампаний:</p>  |

|          |  |  |
|----------|--|--|
|          |  | стратегический, оперативный, ситуативный, план-график. Внутрифирменные подготовительные акции. Финансовые, технологические, временные, кадровые, организационные ресурсы PR-кампаний. Особенности PR-кампаний в области экономики, политики, культуры.   |
| Тема 3.6 | Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации | Становление консенсусного гражданского общества как предпосылка развития служб PR. Расширение диапазона PR-услуг. Институализация PR в сфере экономики, политики, культуры. Формирование правовых и этических норм PR-деятельности.<br>PR как средство гармонизации социально-экономических и политических отношений в условиях общественной модернизации России. Взаимодействие государственного регулирования и корпоративной саморегуляции в сфере связей с общественностью.<br>Воспроизводство зарубежных моделей PR и становление российской модели, адекватной современным условиям реформирования общества и государства. |

### 3.6. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим занятиям;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;
- участие студентов в составлении тестов;
- подготовка к собеседованию;
- выполнение ситуативных заданий и кейсов;
- выполнение творческих заданий;
- решение задач;
- проведение исследовательских работ;
- подготовка к контрольной работе;
- выполнение курсовых работ;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по курсовой работе;
- проведение консультаций перед экзаменом;
- проведение ежемесячных мастер-классов;
- индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

### 3.7. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии применяются.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

| использование ЭО и ДОТ | использование ЭО и ДОТ | объем, час | включение в учебный процесс                  |
|------------------------|------------------------|------------|--|
| смешанное обучение     | лекции                 |            | в соответствии с расписанием учебных занятий |
|                        | практические занятия   |            |  |

#### 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

##### 4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

| Уровни сформированности компетенции(-й) | Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации | Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации | Показатели уровня сформированности   |   |   |
|---|---|---|--|---|---|
|   |   |   | универсальной(-ых) компетенции(-й)   | общепрофессиональной(-ых) компетенций   | профессиональной(-ых) компетенции(-й)   |
|   |   |   | УК-3:<br>ИД-УК-3.3;<br>ИД-УК-3.4;  |   | ПК-2:<br>ИД-ПК-2.3;<br>ПК-4:<br>ИД-ПК-4.1; ИД-ПК-4.2;<br>ПК-6:<br>ИД-ПК-6.1; ИД-ПК-6.2; ИД-ПК-6.3 |
| высокий                                 |   | отлично   | Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем<br>Выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ<br>Анализирует востребованные обществом знаковые системы, жанры и форматы для обоснования наиболее | Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере<br>Обосновывает коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги<br>Разрабатывает план коммуникационных мероприятий и определяет размер расходов на их реализацию |   |

|            |  |        |  |  |  |
|------------|--|--------|--|--|--|
|            |  |        | <p>приемлемых отдельным целевым группам общественности</p> <p>Готовит рекламные и PR-тексты, и (или) иные коммуникационные продукты различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>  |  |  |
| повышенный |  | хорошо | <p>Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>Выявляет особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>Анализирует знаковые системы, жанры и форматы для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественности</p> <p>Готовит рекламные и PR-тексты, и (или) иные коммуникационные продукты различных жанров и форматов в соответствии с нормами</p> |  | <p>Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере</p> <p>Затрудняется обосновать коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги</p> <p>Разрабатывает план коммуникационных мероприятий, но не определяет размер расходов на их реализацию</p> |

|         |  |                     |  |  |  |
|---------|--|---------------------|--|--|--|
|         |  |                     | русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. Однако допускает незначительные ошибки при составлении текстов   |  |  |
| базовый |  | удовлетворительно   | Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты<br>Выявляет особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ<br>Анализирует знаковые системы, жанры и форматы для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественности<br>Готовит рекламные и PR-тексты, и (или) иные коммуникационные продукты различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. Однако допускает существенные ошибки при составлении текстов |  | Разрабатывает индивидуальные, но не коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере<br>Затрудняется обосновать коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги<br>Разрабатывает план коммуникационных мероприятий, но не определяет размер расходов на их реализацию |
| низкий  |  | неудовлетворительно | Обучающийся:<br>Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации  |  |  |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  |  | <p>Испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами</p> <p>Не владеет принципами планирования и организации рекламной и ПР-деятельности, затрудняется назвать основные рекламные и ПР-средства</p> <p>Выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя</p> <p>Ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы</p> |
|--|--|--|---|

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Основы рекламной деятельности и PR» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

### 5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

| № пп | Формы текущего контроля  | Примеры типовых заданий  |
|------|--|--|
| 1    | Собеседование по разделу/теме «Реклама в контексте массовых информационных процессов»      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Каковы функции рекламы?</li> <li>2. Каковы основные структурные элементы рекламы?</li> <li>3. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: в чем их содержание и специфика?</li> <li>4. Реклама в контексте массовых информационных процессов.</li> <li>5. Каковы основные этапы рекламной деятельности?</li> <li>6. Какова маркетинговая концепция рекламы?</li> <li>7. Как соотносятся тип рынка и рекламная деятельность?</li> <li>8. Какие характеристики включаются в понятие «целевая аудитория рекламы»?</li> <li>9. Какова психологическая мотивация поведения целевой аудитории?</li> <li>10. Этапы психологического воздействия в рекламе.</li> </ol> |
| 2    | Контрольная работа по разделу/теме «Реклама в контексте массовых информационных процессов» | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что явилось предпосылкой для формирования печатной рекламы в средние века:</li> <li>2. Российская реклама раннего дореволюционного периода характеризовалась:</li> <li>3. Первое рекламное агентство в России открыл:</li> <li>4. В каком году был принят закон об охране товарных знаков в России:</li> </ol>   |

| № пп | Формы текущего контроля   | Примеры типовых заданий   |
|------|---|---|
|      |   | <p>5. В период Советского времени преобладала:</p> <p>6. Предприятия в Советский период не имели стимулов к формированию рекламы по следующей причине:</p> <p>7. Этапов развития российской рекламы</p> <p>8. Система маркетинговых коммуникаций это:</p> <p>9. Что не является фактором, определяющим оптимальную структуру системы маркетинговых коммуникаций (СМК):</p> <p>10. Что из следующих задач не используется в процессе решения CRM-стратегий:</p> <p>11. Что является причиной внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций:</p> <p>12. Главной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является:</p> <p>13. Процесс внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций сдерживается по причине:</p> <p>14. Что относится к основным средствам СМК:</p> <p>23. Рекламное обращение это:</p> |
| 3    | Тестирование по разделу/теме «Организация рекламной деятельности» | <p>1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:</p> <p>а) потребители;</p> <p>б) рекламодатели;</p> <p>в) рекламодатели;</p> <p>г) целевые аудитории.</p> <p>2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:</p> <p>а) атрибутах товара (услуги);</p> <p>б) продвижении;</p> <p>в) целях и задачах дисциплины;</p> <p>г) объекте воздействия.</p> <p>3. Рекламой является:</p> <p>а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;</p> <p>б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;</p> <p>в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.</p> <p>4. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:</p>  |

| № пп | Формы текущего контроля  | Примеры типовых заданий  |
|------|--|--|
|      |  | <p>а) стимулирование покупки;<br/> б) информирование о местах продажи;<br/> в) формирование потенциальных потребителей;<br/> г) стабилизация круга покупателей.</p> <p>5. Рекламный процесс представляет собой:<br/> а) процесс создания рекламной продукции<br/> б) комплекс мероприятий, направленный на какой-либо сегмент рынка<br/> в) деятельность по определению контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе</p> <p>6. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:<br/> а) информативная реклама;<br/> б) побудительная реклама;<br/> в) напоминающая реклама;<br/> г) сравнительная реклама.</p> <p>7. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:<br/> а) реклама в прессе;<br/> б) печатная реклама;<br/> в) реклама в транспорте;<br/> г) компьютерная реклама;<br/> д) реклама на месте продаж;<br/> е) реклама на радио.</p> |
| 4    | Творческий проект по разделу/теме «Организация рекламной деятельности» | <p>Организация работы над творческим проектом: студенты группы делятся на равные подгруппы и совместно работают над собственным проектом, работа оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия.</p> <p>Цель и содержание творческого проекта: Выбрать объект рекламирования (реально существующую или гипотетическую услугу), по предлагаемым формам разработать план рекламной кампании от имени собственного рекламного агентства, организовать рекламную кампанию.</p> <p>Итоговый отчет о выполнении творческого проекта должен включать:<br/> 1. Титульный лист</p>  |

| № пп | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий   |
|------|-------------------------|---|
|      |                         | <p>2. Техническое задание на организацию рекламной компании (клиентский бриф) рекламному агентству:</p> <p>Объект рекламы _____</p> <p>Цель рекламной кампании _____</p> <p>Основная идея рекламной кампании _____</p> <p>Перечень планируемых мероприятий _____</p> <p>Перечень планируемых средств и каналов распространения _____</p> <p>Экономические, технические, социальные и другие характеристики объекта рекламы _____</p> <p>Целевая группа (географические, демографические, психографические и поведенческие характеристики) _____</p> <p>Характеристика рынков сбыта _____</p> <p>Препятствия к сбыту товара _____</p> <p>Позиционирование товара (услуги) _____</p> <p>Сведения о конкурентах _____</p> <p>Дополнительные пожелания рекламодателя _____</p> <p>Возможная сумма ассигнований _____</p> <p>3. Творческое задание на организацию рекламной кампании (креативный бриф) рекламному агентству:</p> <p>Представление текущей рыночной ситуации, в которой находится рекламируемая услуга _____</p> <p>Указание причин, по которым необходимо создать рекламу _____</p> <p>Представление целевой аудитории _____</p> <p>Цели и задачи рекламы _____</p> <p>Основная творческая идея рекламной кампании _____</p> <p>Дополнительные пожелания рекламодателя _____</p> <p>4. План-график рекламной кампании рекламного агентства</p> <p>Рекламное агентство _____</p> <p>Объект рекламы _____</p> <p>Рекламодатель _____</p> <p>Целевая группа _____</p> |

| № пп | Формы текущего контроля   | Примеры типовых заданий  |
|------|---|--|
|      |   | <p>Идея рекламы _____</p> <p>Региональный охват _____</p> <p>Продолжительность _____</p> <p>Схема предполагаемых расходов _____</p> <p>5. Техническое задание на организацию рекламной кампании (креативный бриф)</p> <p>Рекламное агентство _____</p> <p>Идея рекламной кампании _____</p> <p>Определение уникального торгового предложения _____</p> <p>Аргументация _____</p> <p>6. Наглядный рекламный материал в виде макетов печатной продукции (проспекты, листовки, приглашение, плакаты), аудиовизуальной, компьютеризированной рекламы и т.д.</p>  |
| 5    | Собеседование по разделу/теме «Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций»        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Каковы цели и функции паблик рилейшнз?</li> <li>2. Принципы PR-деятельности: краткая характеристика.</li> <li>3. Основные институты PR.</li> <li>4. Какова типовая структура институтов PR?</li> <li>5. Организационные условия эффективности PR-служб.</li> <li>6. В чем заключена корпоративная сущность PR-деятельности?</li> <li>7. Субъекты корпоративных отношений в PR.</li> <li>8. Средства корпоративной информации в системе PR.</li> <li>9. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики паблик рилейшнз.</li> <li>10. Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.</li> </ol> |
| 6    | Практическое задание по разделу/теме «Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций» | <p>Задание 1.</p> <p>Вспомнить теоретический материал по вопросу составления библиографической справки. Рассмотреть образцы библиографических справок, представленные на портале (шаблон 1 и шаблон 2), а также другие образцы, доступные в сети интернет. Составить библиографическую справку на себя. Составить библиографическую справку на выбранного Вами сотрудника Института социальной инженерии.</p> <p>Задание 2.</p> <p>Ознакомьтесь с типологией PR-технологий, предложенных в работах А.Н. Чумикова, В.Ф.</p>   |

| № пп | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий   |
|------|-------------------------|---|
|      |                         | <p>Кузнецова, Б.Л. Борисова.<br/>Составьте сравнительную таблицу предложенных подходов. Выберите наиболее удачную на Ваш взгляд типологию, подберите соответствующие примеры и будьте готовы отстаивать свои доводы.<br/>Задание 3.<br/>Приведите примеры из российской и мировой практики удачного и неудачного применения таких PR-инструментов, как бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, слухи. Подумайте, в каких сферах общественной жизни наиболее эффективно использование данных инструментов. Разработайте письменно собственный алгоритм применения.<br/>Задание 4.<br/>Смоделируйте и опишите применение PR-техник, таких как бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, ивент-мероприятия, слухи в сфере образования или рекламных услуг.<br/>Задание 5.<br/>Проанализируйте ряд изданий Вашего региона (не менее трех). Составьте таблицу наиболее распространенных приемов манипуляции российских СМИ. В таблице сопоставьте соотношение цели манипуляции, 10 аудитории, на которую направлено сообщение и выявленных приемов. Подтвердите свои выводы примерами манипуляции сознанием, применяемых в международных СМИ (два СМИ на выбор).</p> |

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания  | Шкалы оценивания     |                      |
|--|--|----------------------|----------------------|
|  |  | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| Собеседование  | Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает |                      | 5                    |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания  | Шкалы оценивания     |                      |
|--|--|----------------------|----------------------|
|  |  | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|  | Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.   |                      | 4                    |
|  | Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.   |                      | 3                    |
|  | Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по вопросам контрольной работы, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала. |                      | 3                    |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания  | Шкалы оценивания     |                      |                 |
|--|--|----------------------|----------------------|-----------------|
|  |  | 100-балльная система | Пятибалльная система |                 |
|  | <p>Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы. Не получены ответы по базовым вопросам. Не принимал участия в собеседовании.</p>   |                      | 2                    |                 |
| Тест   | <p>За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставляются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ. Правила оценки всего теста: общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 20 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту. Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки.</p> |                      | 5                    | 85% - 100%      |
|  |  |                      | 4                    | 65% - 84%       |
|  |  |                      | 3                    | 41% - 64%       |
|  |  |                      | 2                    | 40% и менее 40% |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|--|---|----------------------|----------------------|
|  |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|  | <p>Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе.</p> <p>«2» - равно или менее 40%</p> <p>«3» - 41% - 64%</p> <p>«4» - 65% - 84%</p> <p>«5» - 85% - 100%</p>   |                      |                      |
| Контрольная работа   | <p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает</p>   |                      | 5                    |
|  | <p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.</p> |                      | 4                    |
|  | <p>Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.</p>                                       |                      | 3                    |
|  | <p>Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы,</p>   |                      | 2                    |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|--|---|----------------------|----------------------|
|  |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|  | конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.   |                      |                      |
| Практическое задание   | Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения творческого задания продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.             |                      | 5                    |
|  | Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);   |                      | 4                    |
|  | Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения.<br>Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично». |                      | 3                    |
|  | Обучающийся (член рабочей группы) не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.  |                      | 2                    |
| Творческий проект  | Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения проблемной ситуации продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.             |                      | 5                    |
|  | Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/   |                      | 4                    |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|--|---|----------------------|----------------------|
|  |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|  | инструментов (в части обоснования);   |                      |                      |
|  | Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения.<br>Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично». |                      | 3                    |
|  | Обучающийся (член рабочей группы), не принимал участие в работе группы.<br>Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.  |                      | 2                    |

### 5.3. Промежуточная аттестация:

| Форма промежуточной аттестации    | Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:   |
|-----------------------------------|---|
| Экзамен в устной форме по билетам | <p>Билет 1</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подходы к определению термина реклама.</li> <li>2. Цели и задачи связей с общественностью (СО).</li> </ol> <p>Билет 2</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль рекламы в современном обществе.</li> <li>2. Функции связей с общественностью.</li> </ol> <p>Билет 3</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные цели и задачи рекламы.</li> <li>2. Основные этапы становления и развития связей с общественностью.</li> </ol> <p>Билет 4</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Требования к рекламе.</li> <li>2. Формы PR-деятельности.</li> </ol> <p>Билет 5</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Экономические и коммуникативные цели рекламы.</li> </ol> |

## 2. Специальные PR-мероприятия, как форма взаимодействия с общественностью.

## 5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

| Форма промежуточной аттестации        | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|---------------------------------------|---|----------------------|----------------------|
| Наименование оценочного средства      |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| Экзамен:<br>в устной форме по билетам | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные;</li> <li>– свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию;</li> <li>– способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;</li> <li>– логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете.</li> </ul> <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p> |                      | 5                    |
|                                       | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;</li> <li>– недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета;</li> <li>– недостаточно логично построено изложение вопроса;</li> <li>– успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой.</li> </ul> <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>   |                      | 4                    |
|                                       | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает знания фрагментарного характера, которые</li> </ul>   |                      | 3                    |

| Форма промежуточной аттестации   | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|----------------------------------|---|----------------------|----------------------|
| Наименование оценочного средства |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|                                  | <p>отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки;</p> <p>– не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые.</p> <p>Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p> |                      |                      |
|                                  | <p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала.</p> <p>На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>  |                      | 2                    |

### 5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

| Форма контроля   | 100-балльная система | Пятибалльная система  |
|--|----------------------|---|
| Текущий контроль:                                      |                      |   |
| - собеседование  |                      | 2 – 5   |
| - контрольная работа                                   |                      | 2 – 5   |
| - тестирование   |                      | 2 – 5   |
| - творческий проект                                    |                      | 2 – 5   |
| - практическое задание                                 |                      | 2 – 5   |
| Промежуточная аттестация<br>курсовая работа<br>экзамен |                      | отлично<br>хорошо<br>удовлетворительно<br>неудовлетворительно |
| <b>Итого за семестр</b><br>экзамен                     |                      | отлично<br>хорошо<br>удовлетворительно<br>неудовлетворительно |

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

| 100-балльная система | пятибалльная система                             |            |
|----------------------|--|------------|
|                      | зачет с оценкой/экзамен                          | зачет      |
| 85 – 100 баллов      | отлично<br>зачтено (отлично)                     | зачтено    |
| 65 – 84 баллов       | хорошо<br>зачтено (хорошо)                       |            |
| 41 – 64 баллов       | удовлетворительно<br>зачтено (удовлетворительно) |            |
| 0 – 40 баллов        | неудовлетворительно                              | не зачтено |

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- интерактивная лекция;
- групповая дискуссия;
- мастер-классы специалистов и работодателей;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр рекламных материалов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);

- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых игр.

## **7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА**

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой работы.

## **8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

| Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п. | Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п. |
|--|--|
| <b>115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпусб</b>  |  |
| Аудитория № 6213 для проведения занятий лекционного типа   | комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории:<br>– ноутбук;<br>– проектор;<br>– экран           |
| Аудитория № 6213 для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации                          | комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории:<br>– ноутбук,<br>– проектор;<br>– экран           |
| <b>Помещения для самостоятельной работы обучающихся</b>  | <b>Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся</b>   |
| читальный зал библиотеки:  | – компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет»   |

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

| Необходимое оборудование   | Параметры                       | Технические требования   |
|--|---------------------------------|--|
| Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет | Веб-браузер                     | Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3 |
|  | Операционная система            | Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux                        |
|  | Веб-камера                      | 640x480, 15 кадров/с   |
|  | Микрофон                        | любой  |
|  | Динамики (колонки или наушники) | любые  |
|  | Сеть (интернет)                 | Постоянная скорость не менее 192 кБит/с  |

Технологическое обеспечение реализации дисциплины осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

## 10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| № п/п   | Автор(ы)   | Наименование издания  | Вид издания (учебник, УП, МП и др.)     | Издательство               | Год издания | Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)   | Количество экземпляров в библиотеке Университета |
|---|--|---|---|----------------------------|-------------|---|--|
| 1   | 2  | 3   | 4                                       | 5                          | 6           | 7   | 8  |
| <b>9.1 Основная литература, в том числе электронные издания</b>       |  |   |   |                            |             |   |  |
| 1   | Синяева И. М. / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов | Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования                      | Учебник                                 | Москва: Издательство Юрайт | 2019        | <a href="http://biblio-online.ru/bcode/426478">http://biblio-online.ru/bcode/426478</a>   |  |
| 2   | Бузина Т.С.  | Основы рекламы: реклама в местах продаж: учебное пособие для среднего профессионального образования | Учебное пособие                         | Москва: Издательство Юрайт | 2020        | <a href="http://biblio-online.ru/bcode/448838">http://biblio-online.ru/bcode/448838</a>   |  |
| 3   | Федотова Л. Н.   | Реклама: Теория и практика.   | Учебник для академического бакалавриата | М.: Издательство Юрайт     | 2019        | <a href="https://biblio-online.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-433005">https://biblio-online.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-433005</a>                                   |  |
| 4   | Селезнева Л. В.  | Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования             | Учебное пособие                         | М.: Издательство Юрайт     | 2020        | <a href="http://biblio-online.ru/bcode/457495">http://biblio-online.ru/bcode/457495</a>   |  |
| <b>9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания</b> |  |   |   |                            |             |   |  |
| 1   | Ачкасовой В.А., Быкова И.А.                                  | Связи с общественностью в органах власти.   | Учебник и практикум для бакалавриата и  | М.: Издательство Юрайт     | 2018        | <a href="https://biblio-online.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-v-organah-vlasti-423100">https://biblio-online.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-v-organah-vlasti-423100</a> |  |

|  |  |  |   |                         |      |   |    |
|--|--|--|---|-------------------------|------|---|----|
|  |  |  | магистратуры                                    |                         |      |   |    |
| 2  | Чуев С. В.                                 | Политический менеджмент. Коммуникативные технологии 2-е изд., испр. и доп.                           | Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры | М.: Издательство Юрайт  | 2018 | <a href="https://biblio-online.ru/book/politicheskiy-menedzhment-kommunikativnye-tehnologii-428193">https://biblio-online.ru/book/politicheskiy-menedzhment-kommunikativnye-tehnologii-428193</a> |    |
| 3  | Варакута С.А.                              | Связи с общественностью  | Учебное пособие                                 | М: НИЦ ИНФРА-М          | 2013 | <a href="http://znanium.com/catalog/author/4be6e558-f6d5-11e3-9766-90b11c31de4c">http://znanium.com/catalog/author/4be6e558-f6d5-11e3-9766-90b11c31de4c</a>                                       |    |
| 4  | Осипова Е.А.                               | Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства          | Учебное пособие                                 | М.: Дашков и К          | 2015 | <a href="http://znanium.com/catalog/author/6593b5d8-98ad-11e4-a7e7-00237dd2fde2">http://znanium.com/catalog/author/6593b5d8-98ad-11e4-a7e7-00237dd2fde2</a>                                       |    |
| 5  | Бузни Е.Н.                                 | История связей с общественностью   | Учебное пособие                                 | Издательский Центр РИОР | 2014 | <a href="http://znanium.com/catalog/author/fb368ebc-f844-11e3-9766-90b11c31de4c">http://znanium.com/catalog/author/fb368ebc-f844-11e3-9766-90b11c31de4c</a>                                       |    |
| <b>9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)</b> |  |  |   |                         |      |   |    |
| 1  | Карпова Е.Г.,<br>Кашеев О.В.,<br>Усик С.П. | Реклама и связи с общественностью. Учебно-методическое пособие по подготовке и защите курсовых работ | Учебно-методическое пособие                     | М.: МГУДТ, 2022         | 2022 | ИСИ   | 10 |

## 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

| № пп  | Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы   |
|---|--|
| 1.  | ЭБС «Лань» <a href="http://www.e.lanbook.com/">http://www.e.lanbook.com/</a>   |
| 2.  | «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»<br><a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>   |
| 3.  | Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com»<br><a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>  |
| 4.  | ЭБС ЮРАЙТ» <a href="http://www.biblio-online.ru">www.biblio-online.ru</a>  |
| 5.  | ООО «ИВИС» <a href="http://dlib.eastview.com/">http://dlib.eastview.com/</a> .   |
| Профессиональные базы данных, информационные справочные системы |  |
| .   | Web of Science <a href="http://webofknowledge.com/">http://webofknowledge.com/</a>   |
| .   | Scopus <a href="http://www.Scopus.com/">http://www.Scopus.com/</a>   |
| .   | Elsevier «Freedom collection» Science Direct<br><a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a>  |
| .   | «SpringerNature»<br><a href="http://www.springernature.com/gp/librarians">http://www.springernature.com/gp/librarians</a><br>Платформа Springer Link: <a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a><br>Платформа Nature: <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a><br>База данных Springer Materials: <a href="http://materials.springer.com/">http://materials.springer.com/</a><br>База данных Springer Protocols: <a href="http://www.springerprotocols.com/">http://www.springerprotocols.com/</a><br>База данных zbMath: <a href="https://zbmath.org/">https://zbmath.org/</a><br>База данных Nano: <a href="http://nano.nature.com/">http://nano.nature.com/</a> |

11.2. Перечень программного обеспечения

| №п/п | Программное обеспечение                       | Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое |
|------|---|--|
| 1.   | Windows 10 Pro, MS Office 2019                | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019                           |
| 2.   | PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019                           |
| 3.   | V-Ray для 3Ds Max                             | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019                           |

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ  
ДИСЦИПЛИНЫ**

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

| <b>№ пп</b> | <b>год<br/>обновления<br/>РПД</b> | <b>характер изменений/обновлений<br/>с указанием раздела</b> | <b>номер протокола<br/>и дата заседания<br/>кафедры</b> |
|-------------|-----------------------------------|--|---|
|             |                                   |  |   |
|             |                                   |  |   |
|             |                                   |  |   |
|             |                                   |  |   |
|             |                                   |  |   |