

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.06.2024 15:54:18  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82479

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 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>ИД-УК-3.3 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 Установка и поддержание контактов, обеспечивающих успешную работу в коллективе с учетом межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии</p>	
<p>ПК-2 Способен разрабатывать планирование и проектирование фундаментальных и прикладных социологических исследований</p>	<p>ИД-ПК-2.3 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 Способен обосновывать и разрабатывать процедуру исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического исследования</p>	<p>ИД-ПК-4.1 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 Составление и оформление методической и технической документации по реализации прикладного социологического исследования</p>	
<p>ПК-6 Способен планировать и</p>	<p>ИД-ПК-6.1 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 Изучение и оценка актуальности материалов на сайте, определение необходимости их обновления и разработка задания для устранения выявленных недостатков	
	ИД-ПК-6.3 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) 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		
<b>Третий семестр</b>							
ИД-УК-3.3 ИД-УК-3.4	<b>Раздел I. Реклама в контексте массовых информационных процессов</b>	8	8			8	Формы текущего контроля по разделу I: Собеседование Контрольная работа
	Тема 1.1 Реклама в системе общественных отношений	2					
	Тема 1.2 Классификация рекламы	2					
	Тема 1.3 Рекламное сообщение: понятие и структура	2					
	Тема 1.4 Мотивы рекламного сообщения. Рекламные модели	2					
	Практическое занятие № 1.1 Реклама в системе общественных отношений		2			2	
	Практическое занятие № 1.2 Классификация рекламы		2			2	
	Практическое занятие № 1.3 Рекламное сообщение: понятие и структура		2			2	
	Практическое занятие № 1.4 Мотивы рекламного сообщения. Рекламные модели		2			2	
ИД-ПК-2.3 ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2	<b>Раздел II. Организация рекламной деятельности</b>	8	8			8	
	Тема 2.1 Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды	2					
	Тема 2.2 Рекламная кампания, планирование рекламной кампании	2					
	Тема 2.3 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 Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды		2			2	
	Практическое занятие № 2.2 Рекламная кампания, планирование рекламной кампании		2			2	
	Практическое занятие № 2.3 Рекламные исследования		2			2	
	Практическое занятие № 2.4 Рекламные агентства: суть, виды, структура		2			2	
ИД-ПК-6.1 ИД-ПК-6.2 ИД-ПК-6.3	<b>Раздел III. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций</b>	18	18			12	Формы текущего контроля по разделу III: Собеседование Практическое задание
	Тема 3.1 Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшн	3					
	Тема 3.2 Основные сферы PR-деятельности	3					
	Тема 3.3 Технологии паблик рилейшн	3					
	Тема 3.4 Взаимодействие со средствами массовой информации (медиаريلейшнз)	3					
	Тема 3.5 Организация и проведение PR-кампаний	3					
	Тема 3.6 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 Основные сферы PR-деятельности		3			2	
	Практическое занятие № 3.3 Технологии публичных рилейшн		3			2	
	Практическое занятие № 3.4 Взаимодействие со средствами массовой информации (медиа-рилейшнз)		3			2	
	Практическое занятие № 3.5 Организация и проведение PR-кампаний		3			2	
	Практическое занятие № 3.6 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 ИД-УК-3.4	<b>Раздел I. Реклама в контексте массовых информационных процессов</b>	2	2			30	Формы текущего контроля по разделу I: Собеседование Контрольная работа
	Тема 1.1 Реклама в системе общественных отношений	0,5					
	Тема 1.2 Классификация рекламы	0,5					
	Тема 1.3 Рекламное сообщение: понятие и структура	0,5					
	Тема 1.4 Мотивы рекламного сообщения. Рекламные модели	0,5					
	Практическое занятие № 1.1 Реклама в системе общественных отношений		0,5			7,5	
	Практическое занятие № 1.2 Классификация рекламы		0,5			7,5	
	Практическое занятие № 1.3 Рекламное сообщение: понятие и структура		0,5			7,5	
	Практическое занятие № 1.4 Мотивы рекламного сообщения. Рекламные модели		0,5			7,5	
ИД-ПК-2.3 ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2	<b>Раздел II. Организация рекламной деятельности</b>	2	2			30	
	Тема 2.1 Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды	0,5					
	Тема 2.2 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 Рекламные агентства: суть, виды, структура	0,5					
	Практическое занятие № 2.1 Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды		0,5			7,5	
	Практическое занятие № 2.2 Рекламная кампания, планирование рекламной кампании		0,5			7,5	
	Практическое занятие № 2.3 Рекламные исследования		0,5			7,5	
	Практическое занятие № 2.4 Рекламные агентства: суть, виды, структура		0,5			7,5	
ИД-ПК-6.1 ИД-ПК-6.2 ИД-ПК-6.3	<b>Раздел III. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций</b>	4	4			44	Формы текущего контроля по разделу III: Собеседование Практическое задание
	Тема 3.1 Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшн	0,5					
	Тема 3.2 Основные сферы PR-деятельности	0,5					
	Тема 3.3 Технологии паблик рилейшн	0,5					
	Тема 3.4 Взаимодействие со средствами массовой информации (медиа-рилейшнз)	0,5					
	Тема 3.5 Организация и проведение PR-кампаний	1					
	Тема 3.6 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 Цели, функции, принципы деятельности публичных рилейшн		0,5			7	
	Практическое занятие № 3.2 Основные сферы PR-деятельности		0,5			7	
	Практическое занятие № 3.3 Технологии публичных рилейшн		0,5			7	
	Практическое занятие № 3.4 Взаимодействие со средствами массовой информации (медиа-рилейшнз)		0,5			7	
	Практическое занятие № 3.5 Организация и проведение PR-кампаний		1			8	
	Практическое занятие № 3.6 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. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы. 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. 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. 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)	обще профессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
			УК-3: ИД-УК-3.3; ИД-УК-3.4;		ПК-2: ИД-ПК-2.3; ПК-4: ИД-ПК-4.1; ИД-ПК-4.2; ПК-6: 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 Выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ 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 Обосновывает коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги 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 Выявляет особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Анализирует 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. 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 Затрудняется обосновать коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги Разрабатывает план коммуникационных мероприятий, но не определяет размер расходов на их реализацию
низкий		неудовлетворительно	Обучающийся: 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;  б) информирование о местах продажи;  в) формирование потенциальных потребителей;  г) стабилизация круга покупателей.</p> <p>5. Рекламный процесс представляет собой:  а) процесс создания рекламной продукции  б) комплекс мероприятий, направленный на какой-либо сегмент рынка  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:  а) информативная реклама;  б) побудительная реклама;  в) напоминающая реклама;  г) сравнительная реклама.</p> <p>7. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:  а) реклама в прессе;  б) печатная реклама;  в) реклама в транспорте;  г) компьютерная реклама;  д) реклама на месте продаж;  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:  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
		Идея рекламы _____ Региональный охват _____ Продолжительность _____ Схема предполагаемых расходов _____ 5. Техническое задание на организацию рекламной кампании (креативный бриф) Рекламное агентство _____ Идея рекламной кампании _____ Определение уникального торгового предложения _____ Аргументация _____ 6. Наглядный рекламный материал в виде макетов печатной продукции (проспекты, листовки, приглашение, плакаты), аудиовизуальной, компьютеризированной рекламы и т.д.
5	Собеседование по разделу/теме «Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций»	1. Каковы цели и функции паблик рилейшнз? 2. Принципы PR-деятельности: краткая характеристика. 3. Основные институты PR. 4. Какова типовая структура институтов PR? 5. Организационные условия эффективности PR-служб. 6. В чем заключена корпоративная сущность PR-деятельности? 7. Субъекты корпоративных отношений в PR. 8. Средства корпоративной информации в системе PR. 9. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики паблик рилейшнз. 10. Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.
6	Практическое задание по разделу/теме «Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций»	Задание 1. 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. Задание 2. Ознакомьтесь с типологией PR-технологий, предложенных в работах А.Н. Чумикова, В.Ф.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>Кузнецова, Б.Л. Борисова. Составьте сравнительную таблицу предложенных подходов. Выберите наиболее удачную на Ваш взгляд типологию, подберите соответствующие примеры и будьте готовы отстаивать свои доводы. Задание 3. 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. Задание 4. Смоделируйте и опишите применение PR-техник, таких как бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, ивент-мероприятия, слухи в сфере образования или рекламных услуг. Задание 5. 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. 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. 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

### 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: 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 курсовая работа экзамен		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно
<b>Итого за семестр</b> экзамен		отлично хорошо удовлетворительно 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 зачтено (отлично)	зачтено
65 – 84 баллов	хорошо зачтено (хорошо)	
41 – 64 баллов	удовлетворительно 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: – ноутбук; – проектор; – 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: – ноутбук, – проектор; – 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 изда ния	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 академическ ого 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., Кашеев О.В., 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» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <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 <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a>
.	«SpringerNature» <a href="http://www.springernature.com/gp/librarians">http://www.springernature.com/gp/librarians</a> Платформа Springer Link: <a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a> Платформа Nature: <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a> База данных Springer Materials: <a href="http://materials.springer.com/">http://materials.springer.com/</a> База данных Springer Protocols: <a href="http://www.springerprotocols.com/">http://www.springerprotocols.com/</a> База данных zbMath: <a href="https://zbmath.org/">https://zbmath.org/</a> 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 обновления РПД</b>	<b>характер изменений/обновлений с указанием раздела</b>	<b>номер протокола и дата заседания кафедры</b>