|  |
| --- |
| 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 | 42.03.01 | Реклама и связи с общественностью |
| Направленность (профиль) | Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года |
| 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 № 1 от 26.08.2021 г. |
| Разработчик рабочей программы учебной дисциплины: |
|  | Доцент | С.П. Усик C:\Users\CalibMcFly\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\3cb5a4d1-f691-4c30-8dd8-452550d4df98.jpg |
| Заведующий кафедрой: | Е.Г. Карпова  |

# ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

* + - 1. Учебная дисциплина «Основы рекламной деятельности и PR» изучается во втором и третьем семестрах.
			2. Курсовая работа – предусмотрена.

## Форма промежуточной аттестации:

* + - 1. зачет и экзамен
			2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП
			3. Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.
			4. Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:
		- История рекламы и связей с общественностью
		- Основы профессионального развития
		- Основы теории коммуникации
		- Технологии самообразования и творческого саморазвития
		- Деловое общение в коммерческой сфере
		- Теория и практика массовой информации
		- Основы правоведения и антикоррупционная политика
		- Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
			1. Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:
		- Интегрированные коммуникации в рекламе и PR
		- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
		- Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью
		- Социология рекламы и PR в коммерческой сфере
		- Брендинг в коммерческой сфере
		- Современные массмедиа в коммерческой сфере
		- Производственная практика. Профессионально-творческая практика
			1. Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики. преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

# ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

* + - 1. 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.
			1. 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.

## 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** |
| --- | --- | --- |
| ОПК-1Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ИД-ОПК-1.1Выявление отличительных особенностей медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ | Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых системВыявляет отличительные особенностей медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформАнализирует востребованные общетвом знаковые системы, жанры и форматы для обоснования наиболее приемлемых отделным целевым группам общественностиГотовит 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 |
| ИД-ОПК-1.2Анализ востребованных общетвом знаковых систем, жанров и форматов для обоснования наиболее приемлемых отделным целевым группам общественности |
| ИД-ОПК-1.3Подготовка рекламных и PR-текстов, и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |
| ПК-3Способен разрабатывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигать коммуникационный продукт в коммерческой сфере | ИД-ПК-3.1Обоснование коммуникационных целей, миссии и стратегии для разработки концепции продвижения продукта/услуги | Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфереОбосновывает коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услугиРазрабатывает план коммуникационных мероприятий и определяет размер расходов на их реализацию |
| ИД-ПК-3.3Разработка плана коммуникационных мероприятий и определение размера расходов на их реализацию |

# СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

* + - 1. Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очной форме обучения –  | 6 | **з.е.** | 216 | **час.** |
| по заочной форме обучения –  | 6 | **з.е.** | 216 | **час.** |

## 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** |
| 2 семестр | зачет | 72 | 18 | 18 |  |  |  | 36 |  |
| 3 семестр | курсовая работа, экзамен | 144 | 17 | 34 |  |  | 18 | 30 | 45 |
| Всего: |  | 216 | 35 | 52 |  |  | 18 | 66 | 45 |

## 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** |
| 1 курс |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| зимняя сессия |  | 36 | 6 | 8 |  |  |  | 22 |  |
| летняя сессия | зачет | 36 |  |  |  |  |  | 32 | 4 |
| 2курс |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| установочная сессия |  | 72 | 6 | 8 |  |  |  | 58 |  |
| зимняя сессия | курсовая работа, экзамен | 72 |  |  |  |  | 18 | 45 | 9 |
| Всего: |  | 216 | 12 | 16 |  |  | 18 | 157 | 13 |

## 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** |
|  | **Второй семестр** |
| ОПК-1: ИД-ОПК-1.1ИД-ОПК-1.2ИД-ОПК-1.3 | **Раздел I. Реклама в контексте массовых информационных процессов** | 8 | 8 |  |  | 18 | 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 |  |  | 4,5 |
| Практическое занятие № 1.2 Классификация рекламы |  | 2 |  |  | 4,5 |
| Практическое занятие № 1.3 Рекламное сообщение: понятие и структура |  | 2 |  |  | 4,5 |
| Практическое занятие № 1.4 Мотивы рекламного сообщения. Рекламные модели |  | 2 |  |  | 4,5 |
| ПК-3:ИД-ПК-3.1ИД-ПК-3.3 | **Раздел II. Организация рекламной деятельности** | 10 | 10 |  |  | 18 | Формы текущего контроля по разделу II:ТестированиеТворческий проект |
| Тема 2.1 Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды | 2 |  |  |  |  |
| Тема 2.2 Рекламная кампания, планирование рекламной кампании | 4 |  |  |  |  |
| Тема 2.3 Рекламные исследования | 2 |  |  |  |  |
| Тема 2.4 Рекламные агентства: суть, виды, структура | 2 |  |  |  |  |
| Практическое занятие № 2.1 Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды |  | 2 |  |  | 4,5 |
| Практическое занятие № 2.2 Рекламная кампания, планирование рекламной кампании |  | 4 |  |  | 4,5 |
| Практическое занятие № 2.3 Рекламные исследования |  | 2 |  |  | 4,5 |
| Практическое занятие № 2.4 Рекламные агентства: суть, виды, структура |  | 2 |  |  | 4,5 |
|  | Зачет  |  |  |  |  |  | устный опрос |
|  | **ИТОГО за второй семестр** | 18 | 18 |  |  | 36 |  |
|  | **Третий семестр** |
| ПК-3:ИД-ПК-3.1ИД-ПК-3.3 | **Раздел III. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций** | 17 | 34 |  |  | 30 | Формы текущего контроля по разделу III:СобеседованиеПрактическое задание |
| Тема 3.1 Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшн | 2 |  |  |  |  |
| Тема 3.2Основные сферы PR-деятельности | 3 |  |  |  |  |
| Тема 3.3Технологии паблик рилейшн | 3 |  |  |  |  |
| Тема 3.4Взаимодействие со средствами массовой информации (медиарилейшнз) | 3 |  |  |  |  |
| Тема 3.5Организация и проведение PR-кампаний | 3 |  |  |  |  |
| Тема 3.6Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации | 3 |  |  |  |  |
| Практическое занятие № 3.1Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшн |  | 4 |  |  | 5 |
| Практическое занятие № 3.2Основные сферы PR-деятельности |  | 6 |  |  | 5 |
| Практическое занятие № 3.3Технологии паблик рилейшн |  | 6 |  |  | 5 |
| Практическое занятие № 3.4Взаимодействие со средствами массовой информации (медиарилейшнз) |  | 6 |  |  | 5 |
| Практическое занятие № 3.5Организация и проведение PR-кампаний |  | 6 |  |  | 5 |
| Практическое занятие № 3.6Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации |  | 6 |  |  | 5 |
|  | Выполнение курсовой работы |  |  |  |  | 18 | защита курсовой работы |
|  | Экзамен |  |  |  |  | 45 | экзамен по билетам |
|  | **ИТОГО за третий семестр** | 17 | 34 |  |  | 93 |  |
|  | **ИТОГО за весь период** | **35** | **52** |  |  | **129** |  |

## Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная 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** |
|  | **Первый курс**  |
| ОПК-1: ИД-ОПК-1.1ИД-ОПК-1.2ИД-ОПК-1.3 | **Раздел I. Реклама в контексте массовых информационных процессов** | 3 | 4 |  |  | 24 | 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 | 1 |  |  |  |  |
| Тема 1.4 Мотивы рекламного сообщения. Рекламные модели | 1 |  |  |  |  |
| Практическое занятие № 1.1 Реклама в системе общественных отношений |  | 1 |  |  | 6 |
| Практическое занятие № 1.2 Классификация рекламы |  | 1 |  |  | 6 |
| Практическое занятие № 1.3 Рекламное сообщение: понятие и структура |  | 1 |  |  | 6 |
| Практическое занятие № 1.4 Мотивы рекламного сообщения. Рекламные модели |  | 1 |  |  | 6 |
| ПК-3:ИД-ПК-3.1ИД-ПК-3.3 | **Раздел II. Организация рекламной деятельности** | 3 | 4 |  |  | 30 | Формы текущего контроля по разделу II:ТестированиеТворческий проект |
| Тема 2.1 Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды | 0,5 |  |  |  |  |
| Тема 2.2 Рекламная кампания, планирование рекламной кампании | 0,5 |  |  |  |  |
| Тема 2.3 Рекламные исследования | 1 |  |  |  |  |
| Тема 2.4 Рекламные агентства: суть, виды, структура | 1 |  |  |  |  |
| Практическое занятие № 2.1 Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды |  | 1 |  |  | 8 |
| Практическое занятие № 2.2 Рекламная кампания, планирование рекламной кампании |  | 1 |  |  | 8 |
| Практическое занятие № 2.3 Рекламные исследования |  | 1 |  |  | 7 |
| Практическое занятие № 2.4 Рекламные агентства: суть, виды, структура |  | 1 |  |  | 7 |
|  | Зачет  |  |  |  |  | 4 | устный опрос |
|  | **ИТОГО за первый курс** | 6 | 8 |  |  | 58 |  |
|  | **Второй курс** |
| ПК-3:ИД-ПК-3.1ИД-ПК-3.3 | **Раздел III. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций** | 6 | 8 |  |  | 103 | Формы текущего контроля по разделу III:СобеседованиеПрактическое задание |
| Тема 3.1 Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшн | 1 |  |  |  |  |
| Тема 3.2Основные сферы PR-деятельности | 1 |  |  |  |  |
| Тема 3.3Технологии паблик рилейшн | 1 |  |  |  |  |
| Тема 3.4Взаимодействие со средствами массовой информации (медиарилейшнз) | 1 |  |  |  |  |
| Тема 3.5Организация и проведение PR-кампаний | 1 |  |  |  |  |
| Тема 3.6Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации | 1 |  |  |  |  |
| Практическое занятие № 3.1Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшн |  | 1 |  |  | 17 |
| Практическое занятие № 3.2Основные сферы PR-деятельности |  | 1 |  |  | 16 |
| Практическое занятие № 3.3Технологии паблик рилейшн |  | 2 |  |  | 18 |
| Практическое занятие № 3.4Взаимодействие со средствами массовой информации (медиарилейшнз) |  | 1 |  |  | 18 |
| Практическое занятие № 3.5Организация и проведение PR-кампаний |  | 2 |  |  | 18 |
| Практическое занятие № 3.6Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации |  | 1 |  |  | 16 |
|  | Выполнение курсовой работы |  |  |  |  | 18 | защита курсовой работы |
|  | Экзамен |  |  |  |  | 9 | экзамен по билетам |
|  | **ИТОГО за второй курс** |  |  |  |  | 130 |  |
|  | **ИТОГО за весь период** | **12** | **16** |  |  | **188** |  |

## Краткое содержание учебной дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Наименование раздела и темы дисциплины** | **Содержание раздела (темы)** |
| **Раздел I** | **Реклама в контексте массовых информационных процессов** |
| Тема 1.1 | Реклама в системе общественных отношений | Определение рекламы как вида маркетинговой и массовой коммуникации.Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория).Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю. Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная.Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности.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.Реклама в контексте массовых информационных процессов; интегративная модель рекламы в «информационном обществе». |
| Тема 1.2 | Классификация рекламы | Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов.Субъектный критерий: реклама индивидуальная, копроративная, государственная.Предметный критерий: реклама экономическая, политическая, социальная, реклама в сфере культуры, образования, досуга, спорта, медицины и т.д.Целевой критерий: реклама коммерческая (достижение экономического эффекта) и реклама имиджевая (подготовка рынка с помощью формирования положительного имиджа).Объектный критерий: массовая и специализированная реклама.Классификация по средствам рекламы:– по знаковой системе рекламных обращений – аудиореклама, вербальная и визуальная (фотореклама, изобразительная реклама, теле-, видео-, кинореклама);– по носителям рекламы – печатная (брошюры, буклеты, листовки), реклама в прессе, на радио, на телевидении, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др.;– по характеру распространения рекламы – опосредованная (текстом, изображением, звуком) и прямая («директ-мейл»).Модификация видов рекламы в современных условиях. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы. Интерактивная реклама, тенденции ее развития. |
| Тема 1.3 | Рекламное сообщение: понятие и структура | Структура рекламного обращения –разработка его композиции. Структура рекламного обращения:заголовок; слоган; зачин; информационный блок; справочные сведения; эхо-фразу.Основные правила и этапы создания рекламного сообщения.Процесс разработки рекламных обращений:Четкое уяснение цели рекламы.Проведение и анализ результатов рекламно-маркетинговых исследований.Выработка творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Выбор стиля и тона обращения.Определение структуры обращения и создание его основных элементов.Построение композиции и создание макета рекламного модуля. |
| Тема 1.4 | Мотивы рекламного сообщения. Рекламные модели | Мотив как форма потребности, которая побуждает к деятельности.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.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.Рекламная формула AIDA (attention - interest - desire - action, т.е. внимание - интерес - желание -действие).Модификация формулы AIDA - модель AIDMA, включающая пятый компонент - мотивацию.Модели АССА, DIBABA, DAGMAR. |
| **Раздел II** | **Организация рекламной деятельности** |
| Тема 2.1 | Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды | Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы.Маркетинговая концепция – исходная позиция рекламной деятельности.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.Типы рынков: потребительский, рынок перепродаж, промышленный.Выбор рыночного сектора, определение целевого рынка, его сегментирование – важнейшие предпосылки успешной рекламной деятельности.Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя).Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности. |
| Тема 2.2 | Рекламная кампания, планирование рекламной кампании | Определение рекламной кампании, признаки ее классификации и рыночные условия эффективности.Классификации рекламной кампании:1) по намеченным целям (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа рекламодателя и т.д.);2) по территориальному охвату (локальные, региональные, национальные, международные);3) по интенсивности воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие).Особенности планирования рекламной кампании и этапов ее развертывания.Понятия координации и унификации рекламных кампаний.Ддифференцированный и интегративный подходы к разработке рекламных кампаний.Положительные и отрицательные стороны централизованных, децентрализованных и смешанных рекламных кампаний. |
| Тема 2.3 | Рекламные исследования | Рекламные исследования: суть и задачи. Роль исследований в рекламе. Этапы рекламных исследований.Первичные и вторичные данные в рекламных исследованиях.Экспертный анализ, контент-анализ, корреляционный анализ, регрессионный анализ, дисперсионный анализ, факторный анализ, кластерный анализ.Рекламные исследования на этапе планирования (предтестинг).Рекламные исследования на этапе реализации (посттестинг). |
| Тема 2.4 | Рекламные агентства: суть, виды, структура | Функции рекламного агентства.Типы рекламных агентств: полного цикла, A La Carte, штатные, медиабаинговые, независимые творческие студии, мегаагентства.Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административно-производственный отдел, отдел по работе с клиентами. Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ. Классификация услуг, предлагаемых агентством.Производственно-творческая специализация работников реклам-ного агентства: копирайтор, арт-директор, аналитик-исследователь, про-дюсер, менеджер, медиапланёр, медиабайер, руководитель проекта, креативный директор, помощник менеджера.Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития.Рекламное агентство в системе отношений с рекламодателем и потребителем. Особенности деятельности рекламного агентства в регионах РФ. |
| **Раздел III Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций** |
| Тема 3.1 | Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшн | Цели: установление, поддержание и развитие контактов организации с общественностью для выявления общих интересов, достижения взаимопонимания и взаимодействия. Связи с общественностью как институт согласования   интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов.Функции паблик рилейшнз: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная. Становление и развитие функциональной программы паблик рилейшнз в России1990-х годов.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).Принцип технологичности (прагматика паблик рилейшнз: целостная совокупность приемов, методов, форм, процедур деятельности, обеспечивающих эффективность связей с общественностью). |
| Тема 3.2 | Основные сферы PR-деятельности | ПР в сфере экономики. Модели взаимосвязи промышленно-финансовых структур с общественностью в различных экономических системах. Проблемы ПР в современных экономических условиях: организационные, финансовые, управленческие. ПР как средство формирования «репутационного капитала».ПР-факторы в процессе принятия управленческих решений. Технологии принятия решений (сбор и анализ информации, формулировка гипотезы, ее проверка, реализация заданной программы, коррекция действий).Адекватная стратегия взаимодействия промышленно-финансо-вых структур с общественностью.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.Специфика ПР-деятельности в партиях, ассоциациях, общественных движениях. Специфика, принципы организации и планирования.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. |
| Тема 3.3 | Технологии паблик рилейшн | ПР в сфере экономики. Модели взаимосвязи промышленно-финансовых структур с общественностью в различных экономических системах. Проблемы ПР в современных экономических условиях: организационные, финансовые, управленческие. ПР как средство формирования «репутационного капитала».ПР-факторы в процессе принятия управленческих решений. Технологии принятия решений (сбор и анализ информации, формулировка гипотезы, ее проверка, реализация заданной программы, коррекция действий).Адекватная стратегия взаимодействия промышленно-финансо-вых структур с общественностью.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.Специфика ПР-деятельности в партиях, ассоциациях, общественных движениях. Специфика, принципы организации и планирования.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. |
| Тема 3.4 | Взаимодействие со средствами массовой информации (медиарилейшнз) | Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации.Институализация взаимодействия со СМИ (пресс-службы, пресс-центры, пресс-бюро, пресс-атташаты).Профессиональная специализация работников пресс-служб (модератор, аналитик-исследователь, литературный работник, обозреватель, составитель речей).Пресс-секретарь, профессиональные и этические критерии деятельности. Индивидуальный стиль и эффективность работы.Функции группы аккредитации, творческой и издательской групп, справочной службы, группы культурных программ.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.Координация пресс-службы с другими структурами паблик рилейшнз как условие и предпосылка   эффективного взаимодействия со средствами массовой информации. |
| Тема 3.5 | Организация и проведение PR-кампаний | ПР-кампания как комплексное и многократное использование средств паблик рилейшнз 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.Подготовка плана ПР-кампании: анализ исходной ситуации, прогнозирование, изучение корпоративного (общественного) мнения, исследование СМИ и медиапланирование.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.Виды планов подготовки и проведения ПР-кампаний: стратегический, оперативный, ситуативный, план-график. Внутрифирменные подготовительные акции. Финансовые, технологические, временны́е, кадровые, организационные ресурсы ПР-кампаний.Особенности ПР-кампаний в области экономики, политики, культуры. |
| Тема 3.6 | Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации | Становление консенсусного гражданского общества как предпосылка развития служб ПР. Расширение диапазона ПР-услуг. Институализация ПР в сфере экономики, политики, культуры. Формирование правовых и этических норм ПР-деятельности.ПР 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 ПР и становление российской модели, адекватной современным условиям реформирования общества и государства. |

## 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.

## 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 |  |

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

## 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)** |
|  | ОПК-1: ИД-ОПК-1.1ИД-ОПК-1.2ИД-ОПК-1.3 | ПК-3:ИД-ПК-3.1ИД-ПК-3.3 |
| 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 системВыявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформАнализирует востребованные обществом знаковые системы, жанры и форматы для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественностиГотовит 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 | Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфереОбосновывает коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услугиРазрабатывает план коммуникационных мероприятий и определяет размер расходов на их реализацию |
| повышенный |  | хорошо |  | Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых системВыявляет особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформАнализирует знаковые системы, жанры и форматы для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественностиГотовит 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 незначительные ошибки при составлении текстов | Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфереЗатрудняется обосновать коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услугиРазрабатывает план коммуникационных мероприятий, но не определяет размер расходов на их реализацию |
| базовый |  | удовлетворительно |  | Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продуктыВыявляет особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформАнализирует знаковые системы, жанры и форматы для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественностиГотовит 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 сфереЗатрудняется обосновать коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услугиРазрабатывает 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 аттестацииИспытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмамиНе владеет принципами планирования и организации рекламной и ПР-деятельности, затрудняется назвать основные рекламные и ПР-средстваВыполняет задания только по образцу и под руководством преподавателяОтвет отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы |

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

* + - 1. 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.

## Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

| **№ пп** | **Формы текущего контроля** | * + - 1. **Примеры типовых заданий**
 |
| --- | --- | --- |
| 1 | Собеседование по разделу/теме «Реклама в контексте массовых информационных процессов» | 1. Каковы функции рекламы?2. Каковы основные структурные  элементы рекламы?3. Правовые и этические регуляторы  рекламной деятельности: в чем их содержание и специфика?4. Реклама в контексте массовых  информационных процессов.5. Каковы основные этапы рекламной  деятельности?6. Какова маркетинговая концепция  рекламы?7. Как соотносятся тип рынка  и рекламная деятельность?8. Какие характеристики включаются  в понятие «целевая аудитория  рекламы»?9. Какова психологическая мотивация  поведения целевой аудитории?10. Этапы психологического воздействия  в рекламе. |
| 2 | Контрольная работапо разделу/теме «Реклама в контексте массовых информационных процессов» | 1.Что явилось предпосылкой для формирования печатной рекламы в средние века: 2.Российская реклама раннего дореволюционного периода характеризовалась: 3.Первое рекламное агентство в России открыл: 4.В каком году был принят закон об охране товарных знаков в России: 5.В период Советского времени преобладала: 6.Предприятия в Советский период не имели стимулов к формированию рекламы по следующей причине: 7. Этапов развития российской рекламы 8. Система маркетинговых коммуникаций это: 9.Что не является фактором, определяющим оптимальную структуру системы маркетинговых коммуникаций (СМК): 10. Что из следующих задач не используется в процессе решения CRM-стратегий: 11.Что является причиной внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций: 12. Главной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является: 13.Процесс внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций сдерживается по причине: 14. Что относится к основным средствам СМК: 23. Рекламное обращение это:  |
| 3 | Тестирование по разделу/теме «Организация рекламной деятельности» | 1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:а) потребители;б) рекламораспространители;в) рекламодатели;г) целевые аудитории.2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:а) атрибутах товара (услуги);б) продвижении;в) целях и задачах дисциплины;г) объекте воздействия.3. Рекламой является:а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.4. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:а) стимулирование покупки;б) информирование о местах продажи;в) формирование потенциальных потребителей;г) стабилизация круга покупателей.5. Рекламный процесс представляет собой:а) процесс создания рекламной продукцииб) комплекс мероприятий, направленный на какой-либо сегмент рынкав)деятельность по определению контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе6. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:а) информативная реклама;б) побудительная реклама;в) напоминающая реклама;г) сравнительная реклама.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. |
| 4 | Творческий проект по разделу/теме «Организация рекламной деятельности» | 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.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.Итоговый отчет о выполнении творческого проекта должен включать:1.Титульный лист 2.Техническое задание на организацию рекламной компании (клиентский бриф) рекламному агентству:Объект рекламы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Цель рекламной кампании \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Основная идея рекламной кампании\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Перечень планируемых мероприятий \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Перечень планируемых средств и каналов распространения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Экономические, технические, социальные и другие характеристики объекта рекламы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Целевая группа (географические, демографические, психографические и поведенческие характеристики) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Характеристика рынков сбыта \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Препятствия к сбыту товара \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Позиционирование товара (услуги) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Сведения о конкурентах\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Дополнительные пожелания рекламодателя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Возможная сумма ассигнований\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 3.Творческое задание на организацию рекламной кампании (креативный бриф) рекламному агентству:Представление текущей рыночной ситуации, в которой находится рекламируемая услуга \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Указание причин, по которым необходимо создать рекламу\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Представление целевой аудитории \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Цели и задачи рекламы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Основная творческая идея рекламной кампании\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Дополнительные пожелания рекламодателя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_4.План-график рекламной кампании рекламного агентстваРекламное агентство \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Объект рекламы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Рекламодатель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Целевая группа\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_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 ПР-деятельности: краткая  характеристика.3. Основные институты ПР.4. Какова типовая структура институтов  ПР?5. Организационные условия эффективности ПР-служб.6. В чем заключена корпоративная  сущность ПР-деятельности?7. Субъекты корпоративных отношений  в ПР.8. Средства корпоративной информации  в системе ПР.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. 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 ПР-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 соотнесение 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).  |

## 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 |
| 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 |
| 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. |  | 2 |
| Не получены ответы по базовым вопросам. |  | 2 |
| Не принимал участия в собеседовании. |  | 2 |
| Тест | 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.Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе. «2» - равно или менее 40%«3» - 41% - 64%«4» - 65% - 84%«5» - 85% - 100% |  | 5 | 85% - 100% |
|  | 4 | 65% - 84% |
|  | 3 | 41% - 64% |
|  | 2 | 40% и менее 40% |
| Контрольная работа | 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 |
| 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 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. |  | 2 |
| 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/ 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 |

## Промежуточная аттестация:

|  |  |
| --- | --- |
| **Форма промежуточной аттестации** | **Типовые контрольные задания и иные материалы****для проведения промежуточной аттестации:** |
| Зачет – 2й семестр: в устной форме по списку вопросов | 1. Подходы к определению термина реклама.
2. Рекламология как наука.
3. История рекламы в России.
4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Основные цели и задачи рекламы.
6. Требования к рекламе.
7. Экономические и коммуникативные цели рекламы.
8. Основные функции рекламы как средства коммуникаций.
9. Положительные стороны рекламы.
10. Отрицательные стороны рекламы.
 |
| Экзамен – 3й семестр: в устной форме по билетам | Билет 11. Подходы к определению термина реклама.2. Цели и задачи связей с общественностью (СО).Билет 21. Роль рекламы в современном обществе.2. Функции связей с общественностью.Билет 31. Основные цели и задачи рекламы.2. Основные этапы становления и развития связей с общественностью.Билет 41. Требования к рекламе.2. Формы PR-деятельности.Билет 51. Экономические и коммуникативные цели рекламы.2. Специальные PR-мероприятия, как форма взаимодействия с общественностью. |

## Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

| **Форма промежуточной аттестации** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** |
| --- | --- | --- |
| **Наименование оценочного средства** | **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
| Зачет:устный опрос | Обучающийся знает основные определения, последователен в изложении материала, демонстрирует базовые знания дисциплины, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий. |  | зачтено |
| Обучающийся не знает основных определений, непоследователен и сбивчив в изложении материала, не обладает определенной системой знаний по дисциплине, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий. |  | не зачтено |
| Экзамен:в устной форме по билетам | Обучающийся:* демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные;
* свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию;
* способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;
* логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете.

Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики. |  | 5 |
| Обучающийся:* показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;
* недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета;
* недостаточно логично построено изложение вопроса;
* успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой.

В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы. |  | 4 |
| Обучающийся:* показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки;
* не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые.

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. |  | 3 |
| Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала.На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов. |  | 2 |

## Примерные темы курсовой работы:

1. Разработка медиаплана коммуникационной кампании.
2. Разработка медиаплана рекламной кампании.
3. Разработка медиаплана для предприятия в сфере индустрии моды и дизайна.
4. Роль медиаисследований в медиапланировании.
5. Технологии и техники составления и оптимизации медиапланов.

## Критерии, шкалы оценивания курсовой работы

| **Форма промежуточной аттестации** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** |
| --- | --- | --- |
| **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
| Защитакурсовой работы | * работа выполнена самостоятельно, носит творческий характер, возможно содержание элементов научной новизны;
* собран, обобщен и проанализирован достаточный объем литературных источников;
* при написании и защите работы продемонстрированы: высокий уровень сформированности профессиональных компетенций, теоретические знания и наличие практических навыков;
* работа правильно оформлена и своевременно представлена на кафедру, полностью соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и оформлению курсовых работ;
* на защите освещены все вопросы исследования, ответы на вопросы профессиональные, грамотные, исчерпывающие, результаты исследования подкреплены статистическими критериями.
 |  | 5 |
| * тема работы раскрыта, однако выводы и рекомендации не всегда оригинальны и / или не имеют практической значимости, есть неточности при освещении отдельных вопросов темы;
* собран, обобщен и проанализирован необходимый объем профессиональной литературы, но не по всем аспектам исследуемой темы сделаны выводы и обоснованы практические рекомендации;
* при написании и защите работы продемонстрирован: средний уровень сформированности профессиональных компетенций, наличие теоретических знаний и достаточных практических навыков;
* работа своевременно представлена на кафедру, есть отдельные недостатки в ее оформлении;
* в процессе защиты работы были даны неполные ответы на вопросы.
 |  | 4 |
| * тема работы раскрыта частично, но в основном правильно, допущено поверхностное изложение отдельных вопросов темы;
* в работе недостаточно полно была использована профессиональная литература, выводы и практические рекомендации не отражали в достаточной степени содержание работы;
* при написании и защите работы продемонстрирован удовлетворительный уровень сформированности профессиональных компетенций, поверхностный уровень теоретических знаний и практических навыков;
* работа своевременно представлена на кафедру, однако не в полном объеме по содержанию и / или оформлению соответствует предъявляемым требованиям;
* в процессе защиты недостаточно полно изложены основные положения работы, ответы на вопросы даны неполные.
 |  | 3 |
| * содержание работы не раскрывает тему, вопросы изложены бессистемно и поверхностно, нет анализа практического материала, основные положения и рекомендации не имеют обоснования;
* работа не оригинальна, основана на компиляции публикаций по теме;
* при написании и защите работы продемонстрирован неудовлетворительный уровень сформированности профессиональных компетенций;
* работа несвоевременно представлена на кафедру, не в полном объеме по содержанию и оформлению соответствует предъявляемым требованиям;
* на защите показаны поверхностные знания по исследуемой теме, отсутствие представлений об актуальных проблемах по теме работы, даны неверные ответы на вопросы.
 |  | 2 |

## 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 работаэкзамен |  | отличнохорошоудовлетворительнонеудовлетворительно |
| **Итого за семестр**экзамен  |  | отличнохорошоудовлетворительнонеудовлетворительно |

* + - 1. 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 | отличнозачтено (отлично) | зачтено |
| 65 – 84 баллов | хорошозачтено (хорошо) |
| 41 – 64 баллов | удовлетворительнозачтено (удовлетворительно) |
| 0 – 40 баллов | неудовлетворительно | не зачтено |

# ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

* + - 1. 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.

# ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

* + - 1. Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.
			2. Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой работы.

# ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

* + - 1. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидовиспользуются 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.
			2. При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.
			3. Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:
			4. Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.
			5. 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.).
			6. 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.
			7. 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.

# МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

* + - 1. Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.
			2. 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.** |
| --- | --- |
| **115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпус6** |
| 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
 |
| **Помещения для самостоятельной работы обучающихся** | **Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся** |
| читальный зал библиотеки: | * компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет»
 |

* + - 1. 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 | 640х480, 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.

# 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 |
| **9.1 Основная литература, в том числе электронные издания** |  |  |
| 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 | [http://biblio-online.ru/bcode/426478](https://biblio-online.ru/bcode/426478?utm_campaign=rpd&utm_source=web&utm_content=b748049e1c3f97bddd40a8bcd77d2a06)  |  |
| 2 | Бузина Т.С. | Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования | Учебное пособие | Москва: Издательство Юрайт | 2020 | [http://biblio-online.ru/bcode/448838](https://biblio-online.ru/bcode/448838?utm_campaign=rpd&utm_source=web&utm_content=b748049e1c3f97bddd40a8bcd77d2a06)  |  |
| 3 | Федотова Л. Н. | Реклама: Теория и практика.  | Учебник для академического бакалавриата | М.: Издательство Юрайт | 2019 | https://biblio-online.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-433005 |  |
| 4 | Селезнева Л. В. | Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования | Учебное пособие | М. : Издательство Юрайт | 2020 | [http://biblio-online.ru/bcode/457495](https://biblio-online.ru/bcode/457495?utm_campaign=rpd&utm_source=web&utm_content=b748049e1c3f97bddd40a8bcd77d2a06) |  |
| **9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания**  |  |  |
| 1 | Ачкасовой В.А., Быкова И.А. | Связи с общественностью в органах власти.  | Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры | М.: Издательство Юрайт | 2018 | https://biblio-online.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-v-organah-vlasti-423100 |  |
| 2 | Чуев С. В. | Политический менеджмент. Коммуникативные технологии 2-е изд., испр. и доп.  | Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры | М.: Издательство Юрайт | 2018 | https://biblio-online.ru/book/politicheskiy-menedzhment-kommunikativnye-tehnologii-428193 |  |
| 3 | Варакута С.А. | Связи с общественностью  | Учебное пособие | М: НИЦ ИНФРА-М | 2013 | <http://znanium.com/catalog/author/4be6e558-f6d5-11e3-9766-90b11c31de4c> |  |
| 4 | Осипова Е.А.  | Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства  | Учебное пособие | М.:Дашков и К | 2015 | <http://znanium.com/catalog/author/6593b5d8-98ad-11e4-a7e7-00237dd2fde2> |  |
| 5 | Бузни Е.Н. | История связей с общественностью | Учебное пособие | Издательский Центр РИОР | 2014 | <http://znanium.com/catalog/author/fb368ebc-f844-11e3-9766-90b11c31de4c> |  |
| **9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)** |
| 1 | Карпова Е.Г., Кащеев 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 |

# ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

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

## Перечень программного обеспечения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№п/п** | **Программное обеспечение** | **Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое** |
|  | Windows 10 Pro, MS Office 2019  | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
|  | PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
|  | 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:

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