|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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 социокультурной сфере | |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года | |
| Форма(-ы) обучения | очная | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 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-1  Способен 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-1.1  Выявление 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 систем  Выявляет отличительные особенностей медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ  Анализирует востребованные общетвом знаковые системы, жанры и форматы для обоснования наиболее приемлемых отделным 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 |
| ИД-ОПК-1.2  Анализ востребованных общетвом знаковых систем, жанров и форматов для обоснования наиболее приемлемых отделным целевым группам общественности |
| ИД-ОПК-1.3  Подготовка 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-3  Способен разрабатывать индивидуальные, заказные и коллективные рекламные проекты в социокультурной сфере и формировать стратегию их продвижения имеющимися рекламными инструментами | ИД-ПК-3.1  Обоснование целей, выбора инструментов, стратегии продвижения в системе социокультурных отношений | 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 |
| ИД-ПК-3.3  Разработка плана коммуникационных событий и определение сметы 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 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-1.1  ИД-ОПК-1.2  ИД-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-3.1  ИД-ПК-3.3 | **Раздел II. Организация рекламной деятельности** | 10 | 10 |  |  | 18 | Формы текущего контроля  по разделу II:  Тестирование  Творческий 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-3.1  ИД-ПК-3.3 | **Раздел III. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций** | 17 | 34 |  |  | 30 | Формы текущего контроля  по разделу III:  Собеседование  Практическое задание |
| Тема 3.1  Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшн | 2 |  |  |  |  |
| Тема 3.2  Основные сферы PR-деятельности | 3 |  |  |  |  |
| Тема 3.3  Технологии паблик рилейшн | 3 |  |  |  |  |
| Тема 3.4  Взаимодействие со средствами массовой информации (медиарилейшнз) | 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  Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшн |  | 4 |  |  | 5 |
| Практическое занятие № 3.2  Основные сферы PR-деятельности |  | 6 |  |  | 5 |
| Практическое занятие № 3.3  Технологии паблик рилейшн |  | 6 |  |  | 5 |
| Практическое занятие № 3.4  Взаимодействие со средствами массовой информации (медиарилейшнз) |  | 6 |  |  | 5 |
| Практическое занятие № 3.5  Организация и проведение PR-кампаний |  | 6 |  |  | 5 |
| Практическое занятие № 3.6  Тенденции 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** |  |

## 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 России  1990-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-1.1  ИД-ОПК-1.2  ИД-ОПК-1.3 | ПК-3:  ИД-ПК-3.1  ИД-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 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 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 | 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 |
| повышенный |  | хорошо |  | Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем  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 незначительные ошибки при составлении текстов | Разрабатывает индивидуальные и (или) 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 |
| 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  Испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами  Не владеет принципами планирования и организации рекламной и ПР-деятельности, затрудняется назвать основные рекламные и ПР-средства  Выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя  Ответ 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 работа  по 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 продукции  б) комплекс мероприятий, направленный на какой-либо сегмент рынка  в)деятельность по определению контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе  6. 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 агентства  Рекламное 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 1  1. Подходы к определению термина реклама.  2. Цели и задачи связей с общественностью (СО).  Билет 2  1. Роль рекламы в современном обществе.  2. Функции связей с общественностью.  Билет 3  1. Основные цели и задачи рекламы.  2. Основные этапы становления и развития связей с общественностью.  Билет 4  1. Требования к рекламе.  2. Формы PR-деятельности.  Билет 5  1. 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** |
| Защита  курсовой 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 работа  экзамен |  | отлично  хорошо  удовлетворительно  неудовлетворительно |
| **Итого за семестр**  экзамен |  | отлично  хорошо  удовлетворительно  неудовлетворительно |

* + - 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 | отлично  зачтено (отлично) | зачтено |
| 65 – 84 баллов | хорошо  зачтено (хорошо) |
| 41 – 64 баллов | удовлетворительно  зачтено (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/librarians  Платформа 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** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |