

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 19.06.2025 16:55:59  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82479

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

|          |                                     |
|----------|-------------------------------------|
| Институт | социальной инженерии                |
| Кафедра  | социологии и рекламных коммуникаций |

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основы рекламной деятельности и связей с общественностью

|                                                                          |                                               |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Уровень образования                                                      | бакалавриат                                   |
| Направление подготовки                                                   | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью    |
| Направленность (профиль)                                                 | Стратегические коммуникации и бренд-аналитика |
| Направление подготовки                                                   | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью    |
| Направленность (профиль)                                                 | Рекламные технологии в медиаиндустрии         |
| Срок освоения<br>образовательной<br>программы по очной<br>форме обучения | 4 года/4 года 11 месяцев                      |
| Форма(-ы) обучения                                                       | очная/заочная                                 |

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы рекламной деятельности и связей с общественностью» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 7 от 27.03.2025 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Доцент С.П. Баймешова

Заведующий кафедрой: А.А. Комарова

## **1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

Учебная дисциплина «Основы рекламной деятельности и связей с общественностью» изучается во втором и третьем семестрах.

Курсовая работа – предусмотрена.

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

экзамен

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

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

- 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

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

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

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

Целями освоения дисциплины «Основы рекламной деятельности и связей с общественностью» являются:

- организация и проведение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;
- обработка и интерпретация результатов маркетинговых исследований с применением современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий;
- обоснование коммуникационных целей, миссии и стратегии для разработки концепции продвижения продукта/услуги;
- разработка плана коммуникационных мероприятий и определение размера расходов на их реализацию;

- создание текстов рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;
- создание информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в оффлайн и онлайн среде;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

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

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

| <b>Код и наименование компетенции</b>                                                                                                                                                                                              | <b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-1<br>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<br>Выявление отличительных особенностей медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ<br>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<br>Выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ<br>Анализирует востребованные обществом знаковые системы, жанры и форматы для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественности<br>Готовит рекламные и PR-тексты, и (или) иные коммуникационные продукты различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |
|                                                                                                                                                                                                                                    | ИД-ОПК-1.2<br>Осуществление подготовки медиапродукта различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                    | ИД-ОПК-1.3<br>Анализ востребованных обществом знаковых систем, жанров и форматов для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественности                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

| Код и наименование компетенции                                                                                                                                                                                  | Код и наименование индикатора достижения компетенции                                                                       | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОПК-2<br>Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | ИД-ОПК-2.1<br>Анализ системы общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития | Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере<br>Обосновывает коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги<br>Разрабатывает план коммуникационных мероприятий и определяет размер расходов на их реализацию |
| ОПК-4<br>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности                                                                                                        | ИД-ОПК-4.1<br>Соотнесение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп         | Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере<br>Обосновывает коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги<br>Разрабатывает план коммуникационных мероприятий и определяет размер расходов на их реализацию |

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|                             |   |      |     |      |
|-----------------------------|---|------|-----|------|
| по очной форме обучения –   | 9 | з.е. | 288 | час. |
| по заочной форме обучения – | 9 | з.е. | 288 | час. |

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

| Структура и объем дисциплины  |                                |            |                                   |                           |                           |                              |                                          |                                          |                               |
|-------------------------------|--------------------------------|------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------|
| Объем дисциплины по семестрам | форма промежуточной аттестации | всего, час | Контактная аудиторная работа, час |                           |                           |                              | Самостоятельная работа обучающегося, час |                                          |                               |
|                               |                                |            | лекции, час                       | практические занятия, час | лабораторные занятия, час | практическая подготовка, час | курсовая работа                          | самостоятельная работа обучающегося, час | промежуточная аттестация, час |
| 2 семестр                     | экзамен                        | 128        | 16                                | 34                        |                           |                              |                                          | 46                                       | 32                            |
| 3 семестр                     | курсовая работа, экзамен       | 160        | 16                                | 34                        |                           |                              |                                          | 78                                       | 32                            |
| Всего:                        |                                | 288        | 32                                | 68                        |                           |                              |                                          | 124                                      | 64                            |

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

| с                             |                                |            |                                   |                           |                           |                              |                                          |                                          |                               |
|-------------------------------|--------------------------------|------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------|
| 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                     | экзамен                        | 128        | 6                                 | 6                         |                           |                              |                                          | 108                                      | 8                             |
| 3 семестр                     | курсовая работа, экзамен       | 128        | 6                                 | 6                         |                           |                              |                                          | 140                                      | 8                             |
| Всего:                        |                                | 288        | 12                                | 12                        |                           |                              |                                          | 248                                      | 16                            |

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

| Планируемые<br>(контролируемые)<br>результаты<br>освоения:<br>код(ы)<br>формируемой(ых)<br>компетенции(й) и<br>индикаторов<br>достижения<br>компетенций | Наименование разделов, тем;<br>форма(ы) промежуточной аттестации            | Виды учебной работы                           |                              |                                                           |                                 | Самостоятельная<br>работа, час | Виды и формы контрольных<br>мероприятий, обеспечивающие по<br>совокупности текущий контроль<br>успеваемости;<br>формы промежуточного контроля<br>успеваемости |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                         |                                                                             | Контактная работа                             |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         |                                                                             | Лекции, час                                   | Практические<br>занятия, час | Лабораторные<br>работы/<br>индивидуальные<br>занятия, час | Практическая<br>подготовка, час |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Второй семестр                                                              |                                               |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
| ОПК-1:<br>ИД-ОПК-1.1<br>ИД-ОПК-1.2<br>ИД-ОПК-1.3                                                                                                        | Раздел I. Реклама в контексте массовых<br>информационных процессов          | 8                                             | 14                           |                                                           |                                 | 23                             | Формы текущего контроля<br>по разделу I:<br>Собеседование<br>Контрольная работа                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Тема 1.1<br>Реклама в системе общественных отношений                        | 2                                             |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Тема 1.2<br>Классификация рекламы                                           | 2                                             |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Тема 1.3<br>Рекламное сообщение: понятие и структура                        | 2                                             |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Тема 1.4<br>Мотивы рекламного сообщения. Рекламные модели                   | 2                                             |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 1.1<br>Реклама в системе общественных отношений      |                                               | 4                            |                                                           |                                 | 6                              |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 1.2<br>Классификация рекламы                         |                                               | 4                            |                                                           |                                 | 6                              |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 1.3<br>Рекламное сообщение: понятие и структура      |                                               | 4                            |                                                           |                                 | 6                              |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 1.4<br>Мотивы рекламного сообщения. Рекламные модели |                                               | 2                            |                                                           |                                 | 5                              |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | ОПК-4:<br>ИД-ОПК-4.1                                                        | Раздел II. Организация рекламной деятельности | 8                            | 20                                                        |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
| Тема 2.1<br>Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды                                                                                     |                                                                             | 2                                             |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
| Тема 2.2<br>Рекламная кампания, планирование рекламной кампании                                                                                         |                                                                             | 2                                             |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
| Тема 2.3<br>Рекламные исследования                                                                                                                      |                                                                             | 2                                             |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
| Тема 2.4                                                                                                                                                |                                                                             | 2                                             |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         |                                                                             |                                               |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |



| Планируемые<br>(контролируемые)<br>результаты<br>освоения:<br>код(ы)<br>формируемой(ых)<br>компетенции(й) и<br>индикаторов<br>достижения<br>компетенций | Наименование разделов, тем;<br>форма(ы) промежуточной аттестации                                  | Виды учебной работы |                              |                                                           |                                 | Самостоятельная<br>работа, час | Виды и формы контрольных<br>мероприятий, обеспечивающие по<br>совокупности текущий контроль<br>успеваемости;<br>формы промежуточного контроля<br>успеваемости |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                         |                                                                                                   | Контактная работа   |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         |                                                                                                   | Лекции, час         | Практические<br>занятия, час | Лабораторные<br>работы/<br>индивидуальные<br>занятия, час | Практическая<br>подготовка, час |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации                                        |                     |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 3.1<br>Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшн                 |                     | 4                            |                                                           |                                 | 12                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 3.2<br>Основные сферы PR-деятельности                                      |                     | 6                            |                                                           |                                 | 12                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 3.3<br>Технологии паблик рилейшн                                           |                     | 6                            |                                                           |                                 | 12                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 3.4<br>Взаимодействие со средствами массовой информации<br>(медиаريلейшнз) |                     | 6                            |                                                           |                                 | 12                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 3.5<br>Организация и проведение PR-кампаний                                |                     | 6                            |                                                           |                                 | 18                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 3.6<br>Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации          |                     | 6                            |                                                           |                                 | 12                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Выполнение курсовой работы                                                                        |                     |                              |                                                           |                                 |                                | защита курсовой работы                                                                                                                                        |
|                                                                                                                                                         | Экзамен                                                                                           |                     |                              |                                                           |                                 | 32                             | экзамен по билетам                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                         | ИТОГО за третий семестр                                                                           | 16                  | 34                           |                                                           |                                 | 78                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | ИТОГО за весь период                                                                              | 32                  | 68                           |                                                           |                                 | 124+<br>64                     |                                                                                                                                                               |

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

| Планируемые<br>(контролируемые)<br>результаты<br>освоения:<br>код(ы)<br>формируемой(ых)<br>компетенции(й) и<br>индикаторов<br>достижения<br>компетенций | Наименование разделов, тем;<br>форма(ы) промежуточной аттестации            | Виды учебной работы |                              |                                                           |                                 | Самостоятельная<br>работа, час | Виды и формы контрольных<br>мероприятий, обеспечивающие по<br>совокупности текущий контроль<br>успеваемости;<br>формы промежуточного контроля<br>успеваемости |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                         |                                                                             | Контактная работа   |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         |                                                                             | Лекции, час         | Практические<br>занятия, час | Лабораторные<br>работы/<br>индивидуальные<br>занятия, час | Практическая<br>подготовка, час |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Первый курс                                                                 |                     |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
| ОПК-1:<br>ИД-ОПК-1.1<br>ИД-ОПК-1.2<br>ИД-ОПК-1.3                                                                                                        | Раздел I. Реклама в контексте массовых информационных процессов             | 3                   | 3                            |                                                           |                                 | 54                             | Формы текущего контроля<br>по разделу I:<br>Собеседование<br>Контрольная работа                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Тема 1.1<br>Реклама в системе общественных отношений                        | 1                   |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Тема 1.2<br>Классификация рекламы                                           | 1                   |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Тема 1.3<br>Рекламное сообщение: понятие и структура                        | 0,5                 |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Тема 1.4<br>Мотивы рекламного сообщения. Рекламные модели                   | 0,5                 |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 1.1<br>Реклама в системе общественных отношений      |                     | 1                            |                                                           |                                 | 18                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 1.2<br>Классификация рекламы                         |                     | 1                            |                                                           |                                 | 12                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 1.3<br>Рекламное сообщение: понятие и структура      |                     | 0,5                          |                                                           |                                 | 12                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 1.4<br>Мотивы рекламного сообщения. Рекламные модели |                     | 0,5                          |                                                           |                                 | 12                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         |                                                                             |                     |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
| ОПК-4:<br>ИД-ОПК-4.1                                                                                                                                    | Раздел II. Организация рекламной деятельности                               | 3                   | 3                            |                                                           |                                 | 54                             | Формы текущего контроля<br>по разделу II:<br>Тестирование<br>Творческий проект                                                                                |
|                                                                                                                                                         | Тема 2.1<br>Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды         | 1                   |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Тема 2.2<br>Рекламная кампания, планирование рекламной кампании             | 1                   |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Тема 2.3                                                                    | 0,5                 |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |

| Планируемые<br>(контролируемые)<br>результаты<br>освоения:<br>код(ы)<br>формируемой(ых)<br>компетенци(й) и<br>индикаторов<br>достижения<br>компетенций | Наименование разделов, тем;<br>форма(ы) промежуточной аттестации                      | Виды учебной работы |                              |                                                           |                                 | Самостоятельная<br>работа, час | Виды и формы контрольных<br>мероприятий, обеспечивающие по<br>совокупности текущий контроль<br>успеваемости;<br>формы промежуточного контроля<br>успеваемости |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                        |                                                                                       | Контактная работа   |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                        |                                                                                       | Лекции, час         | Практические<br>занятия, час | Лабораторные<br>работы/<br>индивидуальные<br>занятия, час | Практическая<br>подготовка, час |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                        | Рекламные исследования                                                                |                     |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                        | Тема 2.4<br>Рекламные агентства: суть, виды, структура                                | 0,5                 |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                        | Практическое занятие № 2.1<br>Рекламная деятельность: характеристики, участники, виды |                     | 1                            |                                                           |                                 | 18                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                        | Практическое занятие № 2.2<br>Рекламная кампания, планирование рекламной кампании     |                     | 1                            |                                                           |                                 | 12                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                        | Практическое занятие № 2.3<br>Рекламные исследования                                  |                     | 0,5                          |                                                           |                                 | 12                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                        | Практическое занятие № 2.4<br>Рекламные агентства: суть, виды, структура              |                     | 0,5                          |                                                           |                                 | 12                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                        | Экзамен                                                                               |                     |                              |                                                           |                                 | 8                              | экзамен в виде опроса                                                                                                                                         |
|                                                                                                                                                        | <b>ИТОГО за первый курс</b>                                                           | 6                   | 6                            |                                                           |                                 | 108                            |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                        | <b>Второй курс</b>                                                                    |                     |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
| ОПК-2:<br>ИД-ОПК-2.1                                                                                                                                   | <b>Раздел III. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций</b>               | 6                   | 6                            |                                                           |                                 | 140                            | Формы текущего контроля<br>по разделу III:<br>Собеседование<br>Практическое задание                                                                           |
|                                                                                                                                                        | Тема 3.1<br>Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшн                       | 1                   |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                        | Тема 3.2<br>Основные сферы PR-деятельности                                            | 1                   |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                        | Тема 3.3<br>Технологии паблик рилейшн                                                 | 1                   |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                        | Тема 3.4<br>Взаимодействие со средствами массовой информации (медиарилейшнз)          | 1                   |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                        | Тема 3.5                                                                              | 1                   |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |

| Планируемые<br>(контролируемые)<br>результаты<br>освоения:<br>код(ы)<br>формируемой(ых)<br>компетенции(й) и<br>индикаторов<br>достижения<br>компетенций | Наименование разделов, тем;<br>форма(ы) промежуточной аттестации                                  | Виды учебной работы |                              |                                                           |                                 | Самостоятельная<br>работа, час | Виды и формы контрольных<br>мероприятий, обеспечивающие по<br>совокупности текущий контроль<br>успеваемости;<br>формы промежуточного контроля<br>успеваемости |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                         |                                                                                                   | Контактная работа   |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         |                                                                                                   | Лекции, час         | Практические<br>занятия, час | Лабораторные<br>работы/<br>индивидуальные<br>занятия, час | Практическая<br>подготовка, час |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Организация и проведение PR-кампаний                                                              |                     |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Тема 3.6<br>Тенденции развития PR в условиях общественной<br>модернизации                         | 1                   |                              |                                                           |                                 |                                |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 3.1<br>Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшн                 |                     | 1                            |                                                           |                                 | 24                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 3.2<br>Основные сферы PR-деятельности                                      |                     | 1                            |                                                           |                                 | 24                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 3.3<br>Технологии паблик рилейшн                                           |                     | 1                            |                                                           |                                 | 24                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 3.4<br>Взаимодействие со средствами массовой информации<br>(медиарилейшнз) |                     | 1                            |                                                           |                                 | 24                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 3.5<br>Организация и проведение PR-кампаний                                |                     | 1                            |                                                           |                                 | 24                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Практическое занятие № 3.6<br>Тенденции развития PR в условиях общественной<br>модернизации       |                     | 1                            |                                                           |                                 | 20                             |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | Выполнение курсовой работы                                                                        |                     |                              |                                                           |                                 |                                | защита курсовой работы                                                                                                                                        |
|                                                                                                                                                         | Экзамен                                                                                           |                     |                              |                                                           |                                 | 8                              | экзамен по билетам                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                         | ИТОГО за второй курс                                                                              | 6                   | 6                            |                                                           |                                 | 140                            |                                                                                                                                                               |
|                                                                                                                                                         | ИТОГО за весь период                                                                              | 12                  | 12                           |                                                           |                                 | 248+<br>16                     |                                                                                                                                                               |

## 3.5. Краткое содержание учебной дисциплины

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

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

|                                                                        |                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                        |                                                     | Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Тема 2.2                                                               | Рекламная кампания, планирование рекламной кампании | <p>Определение рекламной кампании, признаки ее классификации и рыночные условия эффективности.</p> <p>Классификации рекламной кампании:</p> <p>1) по намеченным целям (поддержка конкретного товара, формирование благоприятного имиджа рекламодателя и т.д.);</p> <p>2) по территориальному охвату (локальные, региональные, национальные, международные);</p> <p>3) по интенсивности воздействия (ровные, нарастающие, нисходящие).</p> <p>Особенности планирования рекламной кампании и этапов ее развертывания.</p> <p>Понятия координации и унификации рекламных кампаний.</p> <p>Дифференцированный и интегративный подходы к разработке рекламных кампаний.</p> <p>Положительные и отрицательные стороны централизованных, децентрализованных и смешанных рекламных кампаний.</p>                                                                                                                                                                                                    |
| Тема 2.3                                                               | Рекламные исследования                              | <p>Рекламные исследования: суть и задачи. Роль исследований в рекламе. Этапы рекламных исследований.</p> <p>Первичные и вторичные данные в рекламных исследованиях.</p> <p>Экспертный анализ, контент-анализ, корреляционный анализ, регрессионный анализ, дисперсионный анализ, факторный анализ, кластерный анализ.</p> <p>Рекламные исследования на этапе планирования (предтестинг).</p> <p>Рекламные исследования на этапе реализации (посттестинг).</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Тема 2.4                                                               | Рекламные агентства: суть, виды, структура          | <p>Функции рекламного агентства.</p> <p>Типы рекламных агентств: полного цикла, A La Carte, штатные, медиабайерские, независимые творческие студии, мегаагентства.</p> <p>Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административно-производственный отдел, отдел по работе с клиентами.</p> <p>Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ. Классификация услуг, предлагаемых агентством.</p> <p>Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства: копирайтер, арт-директор, аналитик-исследователь, продюсер, менеджер, медиабайер, медиабайер, руководитель проекта, креативный директор, помощник менеджера.</p> <p>Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития.</p> <p>Рекламное агентство в системе отношений с рекламодателем и потребителем. Особенности деятельности рекламного агентства в регионах РФ.</p> |
| <b>Раздел III Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций</b> |                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Тема 3.1                                                               | Цели, функции, принципы деятельности паблик         | Цели: установление, поддержание и развитие контактов организации с общественностью для выявления общих                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

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

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

|          |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                                            | стратегический, оперативный, ситуативный, план-график. Внутрифирменные подготовительные акции. Финансовые, технологические, временные, кадровые, организационные ресурсы 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. |

### 3.6. Организация самостоятельной работы обучающихся

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

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

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

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

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

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

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

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

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

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

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

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

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

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

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

| Уровни сформированности компетенции(-й) | Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации | Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации | Показатели уровня сформированности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                         |                                                                                                     |                                                                                 | общепрофессиональной(-ых) компетенций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | общепрофессиональной(-ых) компетенций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | общепрофессиональной(-ых) компетенций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                                         |                                                                                                     |                                                                                 | ОПК-1:<br>ИД-ОПК-1.1<br>ИД-ОПК-1.2<br>ИД-ОПК-1.3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ОПК-2:<br>ИД-ОПК-2.1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ОПК-4:<br>ИД-ОПК-4.1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| высокий                                 |                                                                                                     | отлично                                                                         | Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере<br>Обосновывает коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги<br>Разрабатывает план коммуникационных мероприятий и определяет размер расходов на их реализацию | Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем<br>Выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ<br>Анализирует востребованные обществом знаковые системы, жанры и форматы для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественности | Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере<br>Обосновывает коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги<br>Разрабатывает план коммуникационных мероприятий и определяет размер расходов на их реализацию |

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

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

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

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

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

| № пп | Формы текущего контроля                                                                    | Примеры типовых заданий                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | Собеседование по разделу/теме «Реклама в контексте массовых информационных процессов»      | 1. В каких случаях реклама является некоммерческой?<br>2. В чем особенности телевизионной рекламы, ее достоинства и недостатки?<br>3. Какие бывают средства наружной рекламы?<br>4. Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степени готовности основной массы потребителей к покупке, какие выделяют виды рекламы?<br>5. Какие преимущества и недостатки существуют у рекламных обращений в прессе?<br>6. Что относится к средствам дорожной рекламы?<br>7. Каков порядок согласования мест распространения рекламы на улично-дорожной сети?<br>8. Что представляет собой indoor-реклама?<br>9. На основании каких документов допускается размещение рекламы на автотранспортных средствах?<br>10. С чего начинается работа над созданием мультимедийной презентации?<br>11. Что представляет собой вид рекламы — Trade Promotion? |
| 2    | Контрольная работа по разделу/теме «Реклама в контексте массовых информационных процессов» | 1. Что явилось предпосылкой для формирования печатной рекламы в средние века:<br>2. Российская реклама раннего дореволюционного периода характеризовалась:<br>3. Первое рекламное агентство в России открыл:<br>4. В каком году был принят закон об охране товарных знаков в России:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

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

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

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

| № пп | Формы текущего контроля                                                              | Примеры типовых заданий                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                                                                                      | Идея рекламы _____<br>Региональный охват _____<br>Продолжительность _____<br>Схема предполагаемых расходов _____<br>5. Техническое задание на организацию рекламной кампании (креативный бриф)<br>Рекламное агентство _____<br>Идея рекламной кампании _____<br>Определение уникального торгового предложения _____<br>Аргументация _____<br>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. От чего зависит стоимость каждого промежуточного исследования?<br>2. Что принято называть «контактом» в коммуникации?<br>3. Что включает в себя валовая оценка контакта с рекламой?<br>4. Что представляет собой аналитический отчет?<br>5. Являются ли медиа мониторинг и пресс-клиппинг важными составляющими PR-анализа и маркетингового исследования?<br>6. Требуется ли значительное количество финансовых средств при отслеживании рекламной кампании?<br>7. При разработке рекламной стратегии требуется ли провести предварительное, контрольное исследование?<br>8. Что такое действенность публикации рекламных объявлений рекламодателя в СМИ?<br>9. Каким образом рассчитывается рентабельность рекламы<br>10. Какими способами определяется эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя?<br>11. Перечислите основные причины низкой эффективности рекламы<br>12. Перечислите этапы коммуникации, которые включены в процесс контроля за рекламной кампанией |
| 6    | Практическое задание по разделу/теме «Паблик рилейшнз в системе маркетинговых        | Задание 1.<br>Вспомнить теоретический материал по вопросу составления библиографической справки.<br>Рассмотреть образцы библиографических справок, представленные на портале (шаблон 1 и                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

| № пп | Формы текущего контроля | Примеры типовых заданий                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | коммуникаций»           | <p>шаблон 2), а также другие образцы, доступные в сети интернет.<br/> Составить библиографическую справку на себя.<br/> Составить библиографическую справку на выбранного Вами сотрудника Института социальной инженерии.<br/> Задание 2.<br/> Ознакомьтесь с типологией PR-технологий, предложенных в работах А.Н. Чумикова, В.Ф. Кузнецова, Б.Л. Борисова.<br/> Составьте сравнительную таблицу предложенных подходов. Выберите наиболее удачную на Ваш взгляд типологию, подберите соответствующие примеры и будьте готовы отстаивать свои доводы.<br/> Задание 3.<br/> Приведите примеры из российской и мировой практики удачного и неудачного применения таких PR-инструментов, как бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, слухи. Подумайте, в каких сферах общественной жизни наиболее эффективно использование данных инструментов. Разработайте письменно собственный алгоритм применения.<br/> Задание 4.<br/> Смоделируйте и опишите применение PR-техник, таких как бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, ивент-мероприятия, слухи в сфере образования или рекламных услуг.<br/> Задание 5.<br/> Проанализируйте ряд изданий Вашего региона (не менее трех). Составьте таблицу наиболее распространенных приемов манипуляции российских СМИ. В таблице сопоставьте соотношение цели манипуляции, 10 аудитории, на которую направлено сообщение и выявленных приемов. Подтвердите свои выводы примерами манипуляции сознанием, применяемых в международных СМИ (два СМИ на выбор).</p> |

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

| Наименование<br>оценочного<br>средства<br>(контрольно-<br>оценочного<br>мероприятия) | Критерии оценивания | Шкалы оценивания        |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|
|                                                                                      |                     | 100-балльная<br>система | Пятибалльная<br>система |

| Наименование<br>оценочного<br>средства<br>(контрольно-<br>оценочного<br>мероприятия) | Критерии оценивания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Шкалы оценивания        |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
|                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 100-балльная<br>система | Пятибалльная<br>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                       |

| Наименование<br>оценочного<br>средства<br>(контрольно-<br>оценочного<br>мероприятия) | Критерии оценивания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Шкалы оценивания        |                         |                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|
|                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 100-балльная<br>система | Пятибалльная<br>система |                 |
|                                                                                      | Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы. Не получены ответы по базовым вопросам. Не принимал участия в собеседовании.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                         | 2                       |                 |
| Тест                                                                                 | За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставается 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 выставаются 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 выставаются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ.<br>Правила оценки всего теста:<br>общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 20 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту.<br>Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки. |                         | 5                       | 85% - 100%      |
|                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                         | 4                       | 65% - 84%       |
|                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                         | 3                       | 41% - 64%       |
|                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                         | 2                       | 40% и менее 40% |

| Наименование<br>оценочного<br>средства<br>(контрольно-<br>оценочного<br>мероприятия) | Критерии оценивания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Шкалы оценивания        |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
|                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 100-балльная<br>система | Пятибалльная<br>система |
|                                                                                      | Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе.<br>«2» - равно или менее 40%<br>«3» - 41% - 64%<br>«4» - 65% - 84%<br>«5» - 85% - 100%                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                         |                         |
| 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,                                                                                                                                                                       |                         | 2                       |

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

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

### 5.3. Промежуточная аттестация:

| Форма промежуточной<br>аттестации                             | Типовые контрольные задания и иные материалы<br>для проведения промежуточной аттестации:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Экзамен – 2й семестр:<br>в устной форме по списку<br>вопросов | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные признаки рекламы</li> <li>2. Подходы к пониманию рекламы – их шесть</li> <li>3. Цели и задачи рекламы</li> <li>4. Функции рекламы – два подхода</li> <li>5. Роль рекламы в современном обществе</li> <li>6. Глобальные тенденции развития современной рекламы</li> <li>7. Тенденции развития российской рекламы</li> <li>8. Маркетинговые концепции рекламы</li> <li>9. Законодательные основы рекламы в РФ</li> <li>10. Классификация рекламы по критерию цели рекламы и тип рекламодателя (изобразить схематически)</li> <li>11. Медийная и немедийная реклама</li> <li>12. Классификация рекламы по охвату целевой аудитории</li> <li>13. Классификация рекламы по группам рекламополучателей</li> </ol> |

|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                    | 14. Коммерческая и некоммерческая реклама<br>15. Классификация рекламы по адресности – прямая и непрямая реклама                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Экзамен – 3й семестр:<br>в устной форме по билетам | 1. PR как наука и искусство решения определенных задач.<br>2. PR как деятельности особого рода (управленческая, коммуникационная, организаторская).<br>3. PR как специфическая функция управления или функции менеджмента.<br>4. PR как собственно управление или менеджмент (менеджмент коммуникаций).<br>5. Субъекты и объекты PR-деятельности.<br>6. Цели и задачи связей с общественностью.<br>7. Условия и особенности развития PR в России.<br>8. Основные этапы развития российских связей с общественностью.<br>9. Российская ассоциация по связям с общественностью.<br>10. Кодекс профессиональных и этических принципов РАСО.<br>11. Личностные качества PR-специалиста (Э. Бернайз, С. Блэк).<br>12. Альтруистический подход в понимании PR.<br>13. Компромиссный подход в понимании PR.<br>14. Прагматический подход в понимании PR.<br>15. Внешние и внутренние инструменты PR.<br>16. Информационные инструменты PR.<br>17. Аналитические инструменты PR.<br>18. Коммуникационные инструменты PR.<br>19. Организационные инструменты PR.<br>20. Традиционные и современные инструменты PR. |

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

| Форма промежуточной аттестации                             | Критерии оценивания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Шкалы оценивания     |                      |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| Наименование оценочного средства                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| Экзамен – 2й семестр:<br>в устной форме по списку вопросов | 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 – 3й семестр:<br>в устной форме по билетам         | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные;</li> <li>– свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию;</li> <li>– способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;</li> <li>– логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете.</li> </ul> <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p> |                      | 5                    |
|                                                            | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;</li> <li>– недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета;</li> <li>– недостаточно логично построено изложение вопроса;</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                      | 4                    |

| Форма промежуточной аттестации   | Критерии оценивания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Шкалы оценивания     |                      |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
| Наименование оценочного средства |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|                                  | – 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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                      |                      |
|                                  | Обучающийся:<br>– показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки;<br>– не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые.<br>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.<br>На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                      | 2                    |

### 5.5. Примерные темы курсовой работы:

1. Имиджевые технологии в рекламе и PR.
2. Современные технологии информационного PR.
3. Общественное мнение в теории и практике связей с общественностью.
4. Деловая и межличностная коммуникация в связях с общественностью.

5. Внутрикorporативные коммуникации как составляющая PR.
6. Интернет как средство коммуникации в связях с общественностью.
7. Организация специальных мероприятий в связях с общественностью.
8. Принципы и требования к организации и проведению специальных мероприятий.
9. Управление имиджем организации как функция связей с общественностью.
10. Социально-психологические особенности восприятия рекламной информации.
11. Корпоративный имидж и фирменный стиль организации.
12. Особенности взаимодействия со СМИ в период кризисных ситуаций.
13. Паблик рилейшнз в политике: роль, статус и функции.
14. Роль PR в продвижении товаров и услуг.
15. Основные виды PR-мероприятий и методы их реализации.
16. Организация и проведение PR-кампаний.
17. Организация и проведение рекламных кампаний.
18. Роль и функции служб PR в формировании организационной культуры.
19. Каналы и способы коммуникации с различными аудиториями.
20. Спичрайтерство в сфере связей с общественностью.
21. Роль рекламы в формировании имиджа организации.
22. Интернет как перспективный канал PR-коммуникации.

#### 5.6. Критерии, шкалы оценивания курсовой работы

| Форма промежуточной аттестации | Критерии оценивания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Шкалы оценивания     |                      |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| Защита курсовой работы         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– работа выполнена самостоятельно, носит творческий характер, возможно содержание элементов научной новизны;</li> <li>– собран, обобщен и проанализирован достаточный объем литературных источников;</li> <li>– при написании и защите работы продемонстрированы: высокий уровень сформированности профессиональных компетенций, теоретические знания и наличие практических навыков;</li> <li>– работа правильно оформлена и своевременно представлена на кафедру, полностью соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и</li> </ul> |                      | 5                    |

| Форма промежуточной аттестации | Критерии оценивания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Шкалы оценивания     |                      |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|                                | оформлению курсовых работ;<br>– на защите освещены все вопросы исследования, ответы на вопросы профессиональные, грамотные, исчерпывающие, результаты исследования подкреплены статистическими критериями.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                      |                      |
|                                | – тема работы раскрыта, однако выводы и рекомендации не всегда оригинальны и / или не имеют практической значимости, есть неточности при освещении отдельных вопросов темы;<br>– собран, обобщен и проанализирован необходимый объем профессиональной литературы, но не по всем аспектам исследуемой темы сделаны выводы и обоснованы практические рекомендации;<br>– при написании и защите работы продемонстрирован: средний уровень сформированности профессиональных компетенций, наличие теоретических знаний и достаточных практических навыков;<br>– работа своевременно представлена на кафедру, есть отдельные недостатки в ее оформлении;<br>– 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;<br>– в работе недостаточно полно была использована профессиональная литература, выводы и практические рекомендации не отражали в достаточной степени содержание работы;<br>– при написании и защите работы продемонстрирован удовлетворительный уровень сформированности профессиональных компетенций, поверхностный уровень теоретических знаний и практических навыков;<br>– работа своевременно представлена на кафедру, однако не в полном объеме по содержанию и / или оформлению соответствует предъявляемым требованиям;<br>– 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;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                      | 2                    |

| Форма промежуточной аттестации | Критерии оценивания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Шкалы оценивания     |                      |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|
|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– работа не оригинальна, основана на компиляции публикаций по теме;</li> <li>– при написании и защите работы продемонстрирован неудовлетворительный уровень сформированности профессиональных компетенций;</li> <li>– работа несвоевременно представлена на кафедру, не в полном объеме по содержанию и оформлению соответствует предъявляемым требованиям;</li> <li>– на защите показаны поверхностные знания по исследуемой теме, отсутствие представлений об актуальных проблемах по теме работы, даны неверные ответы на вопросы.</li> </ul> |                      |                      |

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

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

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

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

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

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

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

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

## **7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# 10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

|                                                                                                                  |                              |                                                                                             |                                                 |                                  |      |                                                                                                                                                                                                   |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|                                                                                                                  |                              |                                                                                             | магистратуры                                    |                                  |      |                                                                                                                                                                                                   |    |
| 2                                                                                                                | Чуев С. В.                   | Политический менеджмент. Коммуникативные технологии 2-е изд., испр. и доп.                  | Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры | М.: Издательство Юрайт           | 2018 | <a href="https://biblio-online.ru/book/politicheskiy-menedzhment-kommunikativnye-tehnologii-428193">https://biblio-online.ru/book/politicheskiy-menedzhment-kommunikativnye-tehnologii-428193</a> |    |
| 3                                                                                                                | Варакута С.А.                | Связи с общественностью                                                                     | Учебное пособие                                 | М: НИЦ ИНФРА-М                   | 2013 | <a href="http://znanium.com/catalog/author/4be6e558-f6d5-11e3-9766-90b11c31de4c">http://znanium.com/catalog/author/4be6e558-f6d5-11e3-9766-90b11c31de4c</a>                                       |    |
| 4                                                                                                                | Осипова Е.А.                 | Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства | Учебное пособие                                 | М.: Дашков и К                   | 2015 | <a href="http://znanium.com/catalog/author/6593b5d8-98ad-11e4-a7e7-00237dd2fde2">http://znanium.com/catalog/author/6593b5d8-98ad-11e4-a7e7-00237dd2fde2</a>                                       |    |
| 5                                                                                                                | Бузин Е.Н.                   | История связей с общественностью                                                            | Учебное пособие                                 | Издательский Центр РИОР          | 2014 | <a href="http://znanium.com/catalog/author/fb368ebc-f844-11e3-9766-90b11c31de4c">http://znanium.com/catalog/author/fb368ebc-f844-11e3-9766-90b11c31de4c</a>                                       |    |
| <b>9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)</b> |                              |                                                                                             |                                                 |                                  |      |                                                                                                                                                                                                   |    |
| 1                                                                                                                | Баймешова С.П., Мореева Е.В. | Подготовка и защита курсовых работ                                                          | учебно-методическое пособие                     | ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» | 2025 | ИСИ                                                                                                                                                                                               | 10 |

## 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

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

11.2. Перечень программного обеспечения

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

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ  
ДИСЦИПЛИНЫ**

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

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