

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
инклюзивного высшего образования
«Московский государственный гуманитарно-экономический университет»**

Факультет социологии и журналистики
Кафедра журналистики и редакционно-издательских технологий

УТВЕРЖДАЮ
И.о. проректора по организации
образовательной деятельности
 Пузанкова Е.Н.
«30» августа 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

образовательная программа направления подготовки

42.03.02 Журналистика

Б1.О.32. Обязательная часть

Профиль подготовки
Интернет-журналистика

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения: очная

Курс 3 семестр 5

Москва
2019

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 524 от 08 июня 2017 г. Зарегистрировано в Минюсте России 29 июня 2017 года № 47219.

Составитель рабочей программы: МГГЭУ, доцент кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий Вакку Г.В.

 Вакку Г.В. «24» 08 2019 г.
Подпись ФИО Дата

Рецензент: МГГЭУ, доцент кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий Лебедева С.Э.

 Лебедева С.Э. «24» 08 2019 г.
Подпись ФИО Дата

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры журналистики и редакционно-издательских технологий (протокол №1 от «26» августа 2019 г.)

Зав. кафедрой  Тюрина Л.Г. 26 августа 2019 г.
подпись ФИО Дата

СОГЛАСОВАНО

Начальник
Учебного отдела
«26» 08 2019 г.  Дмитриева И.Г.
дата подпись ФИО

СОГЛАСОВАНО

Декан
факультета
«26» 08 2019 г.  Царькова Л.В.
дата подпись ФИО

СОГЛАСОВАНО

Заведующий библиотекой
«26» 08 2019 г.  Ахтырская В.А.

РАССМОТРЕНО
ОДОБРЕНО И
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИМ
СОВЕТОМ МГГЭУ
№ 08 30 08 19 г.

- 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**
 - 1.1. Цель и задачи изучения учебной дисциплины (модуля)
 - 1.2. Требования к результатам освоения дисциплины
 - 1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы направления подготовки
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**
 - 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы в соответствии с формами обучения
 - 2.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)
 - 2.3. Разделы дисциплин и виды занятий
 - 2.4. Планы теоретических (лекционных) занятий
 - 2.5. Планы практических (семинарских) занятий
 - 2.6. Планы лабораторных работ
 - 2.7. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)
- 3. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОВЗ (ПОДА)**
- 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
- 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**
 - 5.1. Перечень основной литературы
 - 5.2. Перечень дополнительной литературы
 - 5.3. Программное обеспечение
 - 5.4. Электронные ресурсы
- 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**
- 7. ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**
- 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**
- 9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Приложение 1

Методические рекомендации для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модулю)

Приложение 2

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине (модулю)

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цель и задачи изучения учебной дисциплины (модуля)

Дисциплина «Рекламы и связи с общественностью» преподается в целях приобретения студентом знаний о месте, роли и значении рекламы и связей с общественностью в системе средств массовой информации и в современном медиа-бизнесе.

Задача заключается в формировании умений организации мероприятий по продвижению продукции на рынке и созданию в целевых аудиториях долговременного благоприятного имиджа разного рода СМИ.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен *знать*:

- историю и современную систему организации рекламы и ПР-деятельности отечественных и зарубежных СМИ;
- законодательную базу в области рекламы и рекламной деятельности;
- научные труды, методики выдающихся деятелей мирового и российского рекламного бизнеса, в т. ч. в сфере журналистики;
- организацию рекламной деятельности в структурах СМИ;
- формы рекламы и методы подготовки рекламных посланий;
- структуру рекламно-пропагандистского послания на различные целевые аудитории;
- методику планирования, организации и контроля рекламно-пропагандистского мероприятия (кампании);
- способы оценки эффективности рекламных мероприятий и ПР-деятельности в сфере журналистики;

уметь:

- ориентироваться в рекламном бизнесе СМИ;
- самостоятельно работать с материалами и источниками по рекламе в журналистике;

быть способным:

- работать с рекламодателями в системе СМИ;
- проводить рекламные мероприятия;

1.2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Знать: основные приемы эффективного управления собственным временем Уметь: эффективно планировать и контролировать собственное время. Владеть: методами управления собственным

		временем
ОПК-4	Знать роль СМИ в процессе формирования структуры современного общества и функционирования социальных институтов.	Знать: основы коммуникационной деятельности в социальных сетях, её формы, виды и особенности; типологию социальных сетей и методику работы в них с целью повышения эффективности журналистской и редакторской деятельности. Уметь: оценивать эффективность деятельности СМИ с точки зрения степени влияния на общественное мнение. Владеть: методами социологических исследований материалов СМИ.
ПК-4	Способен к управлению (менеджменту) информационными ресурсами на основе организации работ по созданию и редактированию контента, управлению информацией из различных источников, контроля за наполнением сайта, локальных изменений структуры сайта, анализа информационных потребностей посетителей сайта, подготовки отчетности по сайту, поддержки процессов модернизации и продвижения сайта	Знать: этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта Уметь: отслеживать тенденции развития современных редакционных технологий, медиаканалов и платформ Владеть: использовать современные редакционные технологии, медиаканалы и платформы в процессе выпуска журналистского текста и (или) продукта

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы направления подготовки

Учебная дисциплина «Реклама и связи с общественностью» (Б 1.О.32.) относится к Обязательной части блока дисциплин. Изучение учебной дисциплины необходимо для освоения такой дисциплины, как «Мультимедийные технологии», «Основы интернет-вещания».

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы в соответствии с формами обучения

Объем дисциплины «Реклама и связи с общественностью» 2 зачетные единицы / 72 часа:

Вид учебной работы	Всего,	Очная форма	Очно-	Заочная
--------------------	--------	-------------	-------	---------

	часов			Курс 3, часов		заочная форма		форм	
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма	5 сем	6 сем	6 сем		Курс, часов	Курс, часов 5
Аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего в том числе:	34			34		26			
Лекции	14			14		8			
Практические занятия	20			20		18			
Лабораторные занятия									
Самостоятельная работа обучающихся	38			38		46			
Промежуточная аттестация (подготовка и сдача), всего:									
Контрольная работа									
Курсовая работа									
Зачет	Зачет с оценкой			Зачет с оценкой		Зачет с оценкой			
Экзамен									
Итого: Общая трудоемкость учебной дисциплины(в часах, зачетных единицах)	72 часа (2 з.е.)			72 (2 з.е.)		72 (2 з.е.)			

2.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (тематика занятий)	Формируемые компетенции (индекс)
1	Тема 1. Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях.	1. Основные понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Брэндинг. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этапы создания рекламы	УК-6; ОПК-4; ПК-4
2	Тема 2. Маркетинговая основа создания рекламного	1.Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Позиционирование товаров. Теория УТП. Маркетинговые исследования.	УК-6; ОПК-4; ПК-4

	продукта.	Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе. Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Анализ структурного состава агентства	
3	Тема 3 Разработка и планирование рекламной кампании.	1.Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя. Креативный и маркетинговый бриф. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства. Финансовая основа работы рекламного агентства. Понятие и общая классификация средств рекламы. Печатная реклама. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Организация рекламы в местах продаж. Реклама в Интернет. Прямая почтовая реклама. Реклама на сувенирах. Виды рекламных кампаний. Современные рекламные стратегии. План рекламной кампании. Медиапланирование. Контроль и оценка эффективности рекламной кампании.	УК-6; ОПК-4; ПК-4
4	Тема 4. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	<p>1. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.</p> <p>Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публич рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг. Основные профессиональные термины и понятия.</p> <p>Теория массового общества и роль СМК. Теория социальной ответственности СМК. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМК. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории</p>	УК-6; ОПК-4; ПК-4

		<p>массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации.</p> <p>2. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.</p> <p>Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.</p>	
5	Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в	<p>1. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.</p>	УК-6; ОПК-4; ПК-4

<p>связях с общественностью.</p> <p>Основные организационные структуры в связях с общественностью.</p>	<p>с</p> <p>с</p>	<p>Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение брэнда. Составляющие элементы брэнда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования брэнда, Позиционирование брэнда.</p> <p>2. Основные организационные структуры в связях с общественностью.</p> <p>Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.</p>	
--	-------------------	--	--

6	<p>Тема 6. Связи с общественностью государственных структур.</p> <p>Связи с общественностью некоммерческих организациях.</p>	<p>1. Связи с общественностью в государственных структурах.</p> <p>Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия в СО - структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR – рынка. Структура российского государственного PR - рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR - технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.</p> <p>2. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.</p> <p>Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.</p>	УК-6; ОПК-4; ПК-4
7	<p>Тема 7. PR-технологии в привлечении инвестиций. Базовые документы по PR.</p>	<p>1. PR-технологии в привлечении инвестиций.</p> <p>Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.</p> <p>2. Базовые документы по PR.</p> <p>Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый,</p>	УК-6; ОПК-4; ПК-4

	<p>корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий</p>	
--	---	--

2.3. Разделы дисциплин и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего часов	Формы текущего контроля успеваемости
1.	Тема 1. Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях.	2	2	8	14	реферат, фронтальный опрос, тест
2.	Тема 2. Маркетинговая основа создания рекламного продукта.	2	2	8	14	реферат, фронтальный опрос, презентация
3.	Тема 3. Разработка и планирование рекламной кампании.	2	2	10	14	реферат, фронтальный опрос, презентация

4.	Тема 4. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	2	4	10	16	реферат, фронтальный опрос, письменная работа, презентация
5.	Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	2	2	8	12	реферат, фронтальный опрос, рубеж контроль, презентация
6.	Тема 6. Связи с общественностью в государственных структурах. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	2	4	8	14	Реферат, отчет фронтальный опрос, презентация
7.	Тема 7. PR-технологии в привлечении инвестиций. Базовые документы по PR.	2	4	10	16	Зачет с оценкой реферат, фронтальный опрос, презентация
Итого:		14	20	38	72	

2.4. Планы теоретических (лекционных) занятий

Очная форма обучения

№	Наименование тем лекций	Кол-во часов в 5 семестре
5 семестр		
1.	Тема 1. Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях.	2
2.	Тема 2. Маркетинговая основа создания рекламного продукта.	2

3.	Тема 3 Разработка и планирование рекламной кампании.	2
4.	Тема 4. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	2
5.	Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	2
6.	Тема 6. Связи с общественностью в государственных структурах. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	2
7.	Тема 7. PR-технологии в привлечении инвестиций. Базовые документы по PR.	

2.5. Планы практических (семинарских) занятий

Очная форма обучения

№	Наименование тем лекций	Кол-во часов в 5 семестре
5 семестр		
1.	Тема 1. Сущность рекламы и ее роль в современных коммуникационных технологиях.	2
2.	Тема 2. Маркетинговая основа создания рекламного продукта.	2
3.	Тема 3 Разработка и планирование рекламной кампании.	2
4.	Тема 4. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	4
5.	Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	2
6.	Тема 6. Связи с общественностью в государственных структурах. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	4
7.	Тема 7. PR-технологии в привлечении инвестиций. Базовые документы по PR.	4

2.6. Планы самостоятельной работы обучающегося по дисциплине (модулю)

Очная форма обучения

№	Название разделов и тем	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость	Формируемые компетенции	Формы контроля
1.	Тема 1. Сущность рекламы и ее роль в	Выполнение тестовых заданий. Заполнение анкет	8	УК-6; ОПК-4; ПК-4	реферат, фронтальный опрос

	современных коммуникационных технологиях.				
2.	Тема 2. Маркетинговая основа создания рекламного продукта.	Составление тезисов докладов по темам	8	УК-6; ОПК-4; ПК-4	реферат, фронтальный опрос, презентация
3.	Тема 3 Разработка и планирование рекламной кампании.	Сочинение на тему	10	УК-6; ОПК-4; ПК-4	реферат, фронтальный опрос, презентация
4.	Тема 4. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	Тезисный конспект по теме «Закон Российской Федерации «О рекламе» о роли и месте рекламы и ПР в обществе, их статусе».	10	УК-6; ОПК-4; ПК-4	реферат, фронтальный опрос, письменная работа, презентация
5.	Тема 5. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	Подборка тестов по характеристике структуры ПР	8	УК-6; ОПК-4; ПК-4	реферат, фронтальный опрос, рубежный контроль, презентация
6.	Тема 6. Связи с общественностью в государственных структурах. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	Подготовка презентации по теме	8	УК-6; ОПК-4; ПК-4	Реферат, отчет фронтальный опрос, презентация
7.	Тема 7. PR-технологии в привлечении инвестиций. Базовые документы по PR.	Составление Базовых документы по PR.	10	УК-6; ОПК-4; ПК-4	реферат, фронтальный опрос, презентация

3. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОВЗ (ПОДА)

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
 - продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме не более чем на 90 минут;
 - продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме не более чем на 20 минут;
 - продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы не более чем на 15 минут.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата,

программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений".

<http://www.pewresearch.org/>
<http://niemanreports.org/>
<http://www.poynter.org/>
<http://stateofthedia.org/>
<http://www.nielsen.com/us/en/insights.html>
<http://www.sfnblog.com/>
<http://www.wan-ifra.org/microsites/wan-ifra-reports>
<http://thedia.center/> / <https://www.facebook.com/mediajourney/>
<http://digiday.com/>
<http://www.journalism.org/>
<http://www.cjr.org/>
<https://www.journalism.co.uk/>
<http://shorensteincenter.org/research-publications/news-business-practices-research/>
<http://www.altimetergroup.com/category/reports/>
<http://www.comscore.com/Insights>
<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/blog/>
<http://postjournalist.org/>
<http://runet.fom.ru/>
Социальные медиа:
<http://www.socialmediatoday.com/>
<http://www.socialbrite.org/sharing-center/glossary/>
<http://www.socialbrite.org/>
<http://www.socialmedia.biz/case-studies/>
<http://www.socialmedia.biz/2011/01/10/7-tools-to-monitor-your-competitors-traffic/>

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Перечень основной литературы

1. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438737>
2. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 269 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3737-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A3542A38-80AC-45A6-8946-65ED70CF8DA4
3. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447440>

5.2 Перечень дополнительной литературы

1. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста / А. В. Колесниченко. - 2-е изд., пер. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 341 с. - (Серия: Профессиональная практика). -

ISBN 978-5-534-06108-6. - Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/B179D5CB-5B10-45C4-A03B-4D730206E58B

2. Дзялошинский, И. М. Профессиональная этика журналиста : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. М. Дзялошинский. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 412 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-9204-5. - Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/1330DCF8-42CB-429C-8996-A21FC23EB3E2

3. Енина, Л. В. Практика журналистского общения : учебное пособие для вузов / Л. В. Енина, В. Ф. Зыков. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 75 с. - (Серия : Университеты России). - ISBN 978-5-534-03679-4. - Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/23CC30A9-E32D-4009-966F-F5AAB460B61C

5.3 Электронные ресурсы

Информационно-справочные и поисковые системы:

- Электронная библиотека «Знаниум»: <https://new.znanium.com>
- Электронная библиотека «Юрайт»: <https://biblio-online.ru>

Освоение дисциплины предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем: Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «ZNANIUM.COM», доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС «ZNANIUM.COM» содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС «ZNANIUM.COM» соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии также в *электронно-библиотечной системе «ЭБС Юрайт»*. Она выполняет две основные задачи:

- Виртуальная выставка всего ассортимента книг издательства «Юрайт». Абсолютно все заинтересованные пользователи могут бесплатно и без регистрации ознакомиться не только с описанием изданий, но и текстами.

- Виртуальный читальный зал литературы по многим отраслям знаний. Для учебных заведений доступна корпоративная подписка на любые книги из состава электронной библиотеки по выбору, только те учебные материалы, которые отобраны преподавателями и библиотекарями для образовательного процесса.

В ЭБС не существует базовых коллекций наборов, можно выбирать только нужные учебники в необходимом количестве, для заказа корпоративной подписки нет никакого минимального порога, Ваш «виртуальный читальный зал» в нашей библиотеке может состоять даже из одного наименования.

Фонд электронной библиотеки составляет более 5000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

«ЭБС Юрайт» соответствует большинству требований не действующего в настоящее время Приказа Рособнадзора № 1953 от 5 сентября 2011 г.

В ЭБС присутствует возможность индивидуального неограниченного доступа Пользователей к содержимому из любой точки, в которой имеется подключение к сети Интернет.

В ЭБС присутствует возможность одновременного индивидуального доступа Пользователей к содержимому в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В ЭБС присутствует возможность полнотекстового поиска по содержимому, формирования статистических отчетов по пользователям.

Издания в ЭБС представлены с сохранением вида страниц (оригинальной верстки).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1	Лекционная аудитория	Схемы к лекционным материалам, раздаточный материал, таблицы и др. материал, позволяющий сократить время на теоретическое изложение материала
2	Компьютерный класс	Компьютерный класс с выходом в Интернет для работы с базами данных и иными источниками информации

1. Учебные аудитории с доступом к сети «Интернет», укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

2. Учебная аудитория, телевизионная лаборатория для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

3. Комплект проекционного мультимедийного оборудования: экран, проектор, ноутбук, колонки, микрофон.

4. Оргтехника: компьютер, принтер, копировальный аппарат, сканер.

6.1. Программное обеспечение

№	Наименование продукта	Кол-во	Номер лицензии	Основание
1	Adobe Premiere CS6 Academic Edition	5	12867825	Сублицензионный договор № 49489/МОС3806
2	Adobe Design Standart 5 AcademicEdition License RU	15	8667918	Договор-оферта № Tr017922 от 06.04.2011
3	Microsoft Volume License		48457427	Договор-оферта № Tr017922 от 06.04.2011
	Applications - Office Standard 2010	25	*	
4	Microsoft Volume License		45411627	гос. Контракт № 14/09 от 14.04.2009
	Applications - Office Professional Plus 2007	13	*	
	Applications - Office Standard 2007	50	*	

ОЦЕНКА КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания. Зачет с оценкой (5 семестр).

№	Критерии оценки			
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
ЗНАТЬ				
1	Студент не способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале дисциплины. Не знает теоретические основы дисциплины	Студент усвоил основное содержание материала дисциплины, но имеет пробелы в усвоении материала. Имеет несистематизированные знания по основным разделам дисциплины	Студент способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале. Знает основные понятия дисциплины	Студент знает, понимает, выделяет главные положения в изученном материале и способен дать краткую характеристику основным идеям проработанного материала дисциплины. Знает основные понятия, классификации и закономерности. Показывает глубокое знание и понимание теоретических основ курса дисциплины.
УМЕТЬ				
2	Студент не умеет осуществлять анализ медиатекстов разных типов	Студент испытывает затруднения в применении анализа медиатекстов разных типов, осуществляет его непоследовательно.	Студент умеет самостоятельно осуществлять анализ медиатекстов разных типов	Студент умеет анализировать элементы, устанавливать связи между ними. Студент умеет использовать методики анализа медиатекстов разных типов
ВЛАДЕТЬ				
3	Студент не владеет	Студент владеет	Студент	Студент

	навыками анализа медиатекстов разных типов	основными навыками анализа медиатекстов разных типов	владеет знаниями всего изученного материала, владеет навыками анализа медиатекстов разных типов, допускает незначительные ошибки при его проведении	владеет концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией. Студент владеет навыками анализа медиатекстов разных типов.
	Компетенция или ее часть не сформирована	Компетенция или ее часть сформирована на базовом уровне	Компетенция или ее часть сформирована на среднем уровне	Компетенция или ее часть сформирована на высоком уровне

№	Критерии оценки	
	«незачтено»	«зачтено»
ЗНАТЬ		
1	Студент не способен самостоятельно выделять главные положения в изученном материале дисциплины. Не знает теоретические основы дисциплины	Студент самостоятельно выделяет главные положения в изученном материале. Знает основные понятия дисциплины. Показывает глубокое знание и понимание материала
УМЕТЬ		
2	Студент испытывает затруднения в применении методик анализа медиатекстов. Студент непоследовательно проводит анализ медиатекстов. Студент не умеет анализ медиатекстов.	Студент умеет анализировать элементы, устанавливать связи между ними. Студент умеет самостоятельно применять методики анализа медиатекстов разных типов. Студент умеет использовать концептуально-понятийный аппарат для описания современных медиатекстов.
ВЛАДЕТЬ		
3	Студент не владеет навыками анализа медиатекстов разных типов	Студент владеет навыками анализа медиатекстов разных типов.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях и самостоятельной работе обучающихся

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
1	Л. Тема 2.	Лекция, изложение которой является проблемным	2

	ПР. Тема 6	Семинар в форме дискуссии	2
	ПР. Тема 5.	Работа в малых группах, разбивая студентов на пары. Подготовка интервью	2
	Сам.работа.	Подготовка презентации при помощи средств мультимедиа для выступления по написанному реферату (каждый студент в течение семестра один раз выступает по выбранной теме)	2
Итого:			8

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9.1. Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

Входная проверка – проводится на первом занятии. Проводится в письменной форме.

Вариант 1.

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Технологии построения имиджей.
4. Концепция формирования брэнда.
5. Особенности рекламы на телевидении.
6. Особенности рекламы в печатных изданиях.

Текущий контроль – проводится преподавателем на каждом занятии. Он представляет собой фронтальный опрос или письменную работу, коллоквиум - проверку знаний студентов по ранее данному им материалу. Текущий контроль осуществляется по всем темам обучения дисциплине. Текущий контроль – это и индивидуальные задания в форме научного доклада, написание реферата, дискуссия.

Вопросы для фронтального опроса

- Функции и задачи PR - специалиста.
- Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
- Основные этапы развития PR в России.
- Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
- Декларация этических принципов РАСО.
- Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
- Коммуникация как социальное действие
- Схема коммуникации К. Шеннона.
- Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
- Основные теории массовых коммуникаций.
- Технологии построения имиджей.
- Концепция формирования брэнда.
- Особенности рекламы на телевидении.
- Особенности рекламы в печатных изданиях.
- Основные характеристики и структура медиаплана.
- Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
- СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
- Развитие служб по связям с общественности в современной России.
- Структура и функции PR-службы (на примере).
- Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
- Реалии и перспективы развития государственного рынка PR.
- Специфика работы Студенческого совета вуза.
- Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
- Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
- Многотиражная газета как вид корпоративного документа.

Раздел реклама

1. Социальная реклама в России. Тенденции развития.
2. Брэндинг как инструмент повышения конкурентоспособности товара.
3. Телевидение - основной канал распространения рекламы в России.

4. Учеба+работа. За и против (студент факультета на рынке труда)
5. Рекламный потенциал социальных сетей.
6. Рынок рекламы в регионе.
7. Наружная реклама и городская среда.
8. Социальная реклама в современном мире (Европа и США).
9. Современные тенденции развития PR в России.
10. Роль и место PR в деятельности российских компаний.
11. Современное состояние рекламного рынка в России.
12. Рекламное агентство как субъект рекламного рынка
13. Современные формы и методы стимулирования продаж.
14. Стимулирование продаж в деятельности российских компаний работающих в секторе FMCG.
15. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговой коммуникации в сегменте b2b.
16. Директ-маркетинг и его роль в деятельности российских компаний.
17. История развития рекламы.
18. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
19. Образование, как объект рекламной деятельности.
20. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности компании.

Промежуточная аттестация – проводится по итогам изучения дисциплины письменно или устно в виде выполнения контрольных заданий, которые являются показателями их готовности к сдаче экзамена. Промежуточная аттестация – контрольная письменная работа.

Вопросы для промежуточной аттестации

Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.

- Основные теории массовых коммуникаций.
- Технологии построения имиджей.
- Концепция формирования брэнда.
- Особенности рекламы на телевидении.
- Особенности рекламы в печатных изданиях.
- Основные характеристики и структура медиаплана.

Раздел реклама

- 1) Перечислите и проанализируйте основные черты советской рекламы. Объясните, почему реклама в СССР развивалась именно по такому сценарию.
- 2) Почему даже ограниченный возврат советской экономики к рыночным принципам вызвал рекламный бум в стране?
- 3) Охарактеризуйте исходные условия формирования рекламы Российской Федерации в начале 90-х гг. XX века.
- 4) Почему основной формой маркетинговых коммуникаций в начале 90-х гг. стали реклама на ТВ и реклама в прессе?
- 5) Общественные организации рекламистов в России. Предназначение и история.
- 6) Этапы развития российской рекламы после 1991 года.
- 7) Опишите процесс коммуникации и расскажите о каждом элементе с использованием конкретных примеров?
- 8) Рассказать о практике социальной рекламы в США.
- 9) Как развивалось теоретическое обобщение рекламного процесса в России?
- 10) Назвать способы психологического воздействия печатной рекламы.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно	
Семестр 5					
Текущий контроль					
Письменная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	
Научный доклад / Реферат	Тема полностью раскрыта. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом по теме работы. Используются надлежащие источники в нужном количестве. Структура работы и применённые методы соответствуют поставленным	Тема в основном раскрыта. Продемонстрирован средний уровень владения материалом по теме работы. Используются надлежащие источники. Структура работы и применённые методы в основном соответствуют	Тема частично раскрыта. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом по теме работы. Используются источники, структура работы и применённые методы частично соответствуют	Тема не раскрыта. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом по теме работы. Используются источники, структура работы и применённые методы не соответствуют поставленным задачам.	

	задачам.	поставленным задачам.	поставленным задачам.		
Контроль ная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	
Фронтальный опрос	Высокий уровень владения материалом по теме. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала.	Средний уровень владения материалом по теме. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован средний уровень понимания материала.	Низкий уровень владения материалом по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Понятийный аппарат освоен частично. Продемонстрирован удовлетворительный уровень понимания материала.	Неудовлетворительный уровень владения материалом по теме. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. Понятийный аппарат не освоен. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень понимания материала.	

Тестирование	Процент правильных ответов >90%	Процент правильных ответов от 75% до 90%	Процент правильных ответов от 60% до 75%	Процент правильных ответов меньше 60%	
--------------	---------------------------------	--	--	---------------------------------------	--

9.2. Тематика рефератов, проектов, творческих заданий.

Тематика рефератов (Семестр 1).

- Основные этапы развития PR в России.
- Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
- Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
- Декларация этических принципов PАСO.
- Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность.
- Коммуникация как социальное действие
- Схема коммуникации К. Шеннона.
- Роль социально-коммуникационных революций в развитии общества.
- Основные теории массовых коммуникаций.
- Технологии построения имиджей.
- Концепция формирования бренда.
- Особенности рекламы на телевидении.
- Особенности рекламы в печатных изданиях.
- Основные характеристики и структура медиаплана.
- Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
- СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
- Развитие служб по связям с общественности в современной России.
- Структура и функции PR-службы (на примере).
- Функции и задачи ПР - специалиста.
- Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
- Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР.
- Специфика работы Студенческого совета вуза.
- Правила написания грантовой заявки как технологии привлечения инвестиций.
- Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
- Многотиражная газета как вид корпоративного документа.
- Формы и средства бюджета при проведении PR-мероприятий.

Раздел реклама

1. Социальная реклама в России. Тенденции развития.
2. Брэнддинг как инструмент повышения конкурентоспособности товара.
3. Телевидение - основной канал распространения рекламы в России.
4. Учеба+работа. За и против (студент отделения рекламы на рынке труда)
5. Рекламный потенциал социальных сетей.
6. Рынок рекламы в регионе.
7. Наружная реклама и городская среда.
8. Социальная реклама в современном мире (Европа и США).
9. Современные тенденции развития PR в России.
10. Роль и место PR в деятельности российских компаний.
11. Современное состояние рекламного рынка в России.
12. Рекламное агентство как субъект рекламного рынка в Рязанском регионе.

- 13.Современные формы и методы стимулирования продаж.
- 14.Стимулирование продаж в деятельности российских компаний работающих в секторе FMCG.
- 15.Директ-маркетинг как инструмент маркетинговой коммуникации в сегменте b2b.
- 16.Директ-маркетинг и его роль в деятельности российских компаний.
- 17.История развития рекламы.
- 18.Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
- 19.Образование, как объект рекламной деятельности.
- 20.Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности компании.
- 21.Оценка эффективности рекламы.
- 22.Реклама в прессе. Международный опыт и российская практика.
- 23.Телевизионная реклама. Международный опыт и российская практика.
- 24.Радио-реклама. Международный опыт и российская практика.
- 25.Наружная реклама. Международный опыт и российская практика.
- 26.Реклама в местах продаж. Международный опыт и российская практика.
- 27.Реклама в Интернет. Международный опыт и российская практика.
- 28.Маркетинговая основа создания рекламного продукта.
- 29.Стратегии выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
- 30.ЖЦТ и его отражение в рекламной политике на примере конкретного товара или услуги.
- 31.Системы психографической сегментации потребителей. Особенности применения в России.
- 32.Разработка рекламной кампании на примере конкретного товара или услуги.
- 33.Методика составления рекламодателем брифа (технического задания) для предоставления в рекламное агентство.
- 34.Взаимодействие рекламного агентства и рекламодателя. Российская практика.
- 35.Законодательная база рекламной деятельности в России.
- 36.Исследования в рекламе. Российский опыт.
- 37.Разработка рекламного обращения. Теория и практика.
- 38.Психографические характеристики как важнейший параметр определения целевой аудитории

9.3. Курсовая работа

Курсовая работа (5 семестр) не предусмотрена

9.4. Вопросы к зачету

Вопросы к зачету (5 семестр)

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
9. Коммуникация как процесс и структура.
10. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
11. Содержание и элементы коммуникации.
12. Коммуникативное пространство.
13. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
14. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
15. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
16. Социально-коммуникационные революции.
17. Теория массовых коммуникаций.
18. Коммуникации в политике.
19. Предмет политической коммуникации.
20. Основные понятия политической коммуникации.
21. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
22. Понятие политического консалтинга.
23. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
24. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
25. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
26. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
27. Российские профессиональные издания в области PR.
28. Понятие рекламной коммуникации.
29. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
30. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
31. Этапы медиапланирования.
32. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
33. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
34. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
35. Основные составляющие имиджа.
36. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
37. Брэнд и его значение в современной рекламе.
38. Классификация брендов.
39. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
40. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
41. Технологии политического консультирования.
42. Политический консультант: типы, характерные черты, функции.
43. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.

44. Профессиональные требования к специалисту по PR.
45. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
46. Связи с общественностью в государственных структурах.
47. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
48. Пресс-клиппинг как PR - технология.
49. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
50. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
51. PR-технологии в привлечении инвестиций.
52. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
53. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.
54. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
55. Оперативные рабочие информационные документы.
56. Имиджевые корпоративные документы.
57. Служебные PR-документы.

Раздел реклама

1. Охарактеризуйте основные этапы развития рекламы за рубежом.
2. Охарактеризуйте основные этапы развития рекламы в России.
3. Опишите роль рекламы в обществе.
4. Охарактеризуйте разные виды классификации рекламы.
5. Опишите прямой маркетинг и его виды.
6. Охарактеризуйте общие черты и различия между рекламой и паблик рилейшнз.
7. Охарактеризуйте классификацию приемов и средств стимулирования сбыта, ориентированных на потребителя.
8. Охарактеризуйте классификацию приемов и средств стимулирования сбыта, ориентированных на собственный персонал.
9. Опишите различия между брэндом и торговой маркой. Между брэндом и фирменным стилем.
10. Каковы основные маркетинговые цели, достигаемые при помощи
11. Дайте определение слогану и назовите требования к его разработке.
12. Опишите этапы создания рекламного обращения для размещения в газете или журнале.
13. Охарактеризуйте пути творческого решения рекламной задачи. Рациональный подход.
14. Охарактеризуйте пути творческого решения рекламной задачи. Эмоциональный подход.
15. Опишите априорный метод.
17. Назовите способы позиционирования на конкретных примерах.
18. Охарактеризуйте задачи рекламного агентства и классификацию рекламных

агентств.

19. Охарактеризуйте кадровый состав рекламного агентства.
20. Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки печатной рекламы.
21. Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы в газете.
22. Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы в журнале.
23. Охарактеризуйте основные типы рекламных видео-роликов и дайте им краткую характеристику.
24. Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы на телевидении.
25. Опишите продактплейсмент (productplacement).
26. Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы на радио.
27. Дайте определение понятию «форматированный радиоканал» и опишите его основные характеристики, факторы влияющие на выбор радиостанции для размещения рекламы.
28. Охарактеризуйте основные требования, предъявляемые при разработке и размещении наружной рекламы, основные достоинства и недостатки наружной рекламы.
29. Дайте краткую характеристику носителям наружной рекламы.
30. Охарактеризуйте основные виды рекламы на транспорте.
31. Охарактеризуйте основные особенности рекламы на транспорте.
32. Охарактеризуйте основные формы рекламы в местах продаж.
33. Охарактеризуйте витрины как средство рекламы в местах продаж.
34. Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы в местах продаж.
35. Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы в Интернет.
36. Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки прямой почтовой рассылки (directmail).
37. Охарактеризуйте основные формы прямой почтовой рассылки (directmail).
38. Охарактеризуйте основные этапы проведения прямой почтовой рассылки (directmail).
39. Охарактеризуйте основные виды и формы рекламы на сувенирах.
40. Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы на сувенирах.

41. Охарактеризуйте различия между рекламой и PR.
42. Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю общественность.
43. Охарактеризуйте виды PR-мероприятий (промо-акции, пресс-конференция, конференция, product placement).
44. Опишите PR в кризисных ситуациях.
45. Охарактеризуйте виды PR (внутренний, внешний).
46. Охарактеризуйте Виды PR (социальный, политический, черный).
47. Опишите пресс-релиз: понятие, правила составления.
48. Опишите PR: понятие, субъект, объект, цели, 5 элементов «р» маркетингового комплекса.
49. Охарактеризуйте корпоративную социальную ответственность.
50. Охарактеризуйте общественное мнение: стадии формирования, способы влияния.

9.5. Вопросы к экзамену

Экзамен (5 семестр) не предусмотрен

9.6. Контроль освоения компетенций

Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
Фронтальный опрос	1,2,3,4,5,6,7,	К-1; УК-2; УК-5; УК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-4; ПК-6;
Входной контроль (тест)	1	УК-1
Письменная работа	4	УК-1; ОПК-1;
Реферат	2,3,4,5,6,7,	К-1; УК-2; УК-5; УК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-4; ПК-6;
Презентация	2,3,4,5,6,7,	К-1; УК-2; УК-5; УК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-4; ПК-6;
Зачет	1,2,3,4,5,6,7,	К-1; УК-2; УК-5; УК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ПК-4; ПК-6;

Методические рекомендации для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модулю)

Вид работ	Методические рекомендации
Лекции	<p>Это форма аудиторной работы, в рамках которой представляется основной теоретический материал по курсу. Как правило, лекции проводятся в двух наиболее распространенных форматах- монолог, когда лектором выступает преподаватель, ведущий дисциплину, читает лекцию, сопровождая ее визуальным материалом (слайдами, кино и фото продуктами и т.д.) и диалог, когда лекция представляет собой диалогическую форму представления теоретического материала, при этом, в диалоге могут принимать участие как приглашенные преподаватели, специалисты в данной области, так и обучающиеся. Основная методическая атрибутика лекции включает в себя: тему лекции, план лекции, основные понятия лекции (хэштеги), перечень вопросов для осмысления, специальные задания для самостоятельного размышления и закрепления лекционного материала. Лекции - это обязательная часть данной дисциплины, поэтому подготовка и участие в них обязательны для слушателя курса. К основным требованиям по готовности к лекциям относятся требования организации внимания; выбора формы усвоения материала: письменный конспект, онлайн-конспект, фото-конспект, аудио-конспект; активного восприятия на лекции представленного материала, дополнительная подготовка к лекции - прочтение рекомендованной литературы. В ходе освоения лекционного материала рекомендуется подготовить и включить в работу атлас вопросов: в нем держаться все вопросы, которые, на Ваш взгляд, уместны при анализе представленного в лекции материала. Они помогут выявить наиболее сложные моменты материала и представить вариативные ответы.</p>
Практические занятия	<p>Направлены на практическое постижение изучаемого материала. Представляют собой занятия проектную форму организации работы обучающиеся, а проекты, выполняемые обучающимися, отличаются исследовательским характером и позволяют сформировать базы данных конкретном сегменте изучаемого пространства. Для подготовки к практическим занятиям необходимо освоить ту проблематику и тему, которой посвящено данное практическое занятие. Следует также ознакомиться с вопросами, предлагаемыми преподавателем для осмысления темы на практическом занятии и с формулировками задач, предлагаемых для решения. Если это задачи, требующие предварительной подготовки - домашних заготовок, то необходимо так рассчитать свое время, чтобы подготовить этот домашний кейс к началу практической работы.</p>
Самостоятельная работа.	<p>Различают аудиторную (во время лекционных и практических занятий) и внеаудиторную самостоятельную работу. Она нацелена в данной дисциплине на освоение обучающимися самостоятельных действий по изучению методик креативности и применения этих методик в журналистской деятельности, то есть носит практико-ориентированный профессиональный характер. Поэтому все задания самостоятельной работы касаются анализа журналистской практики или/и профессиональной рефлексии. При выполнении заданий для самостоятельной работы ориентируйтесь на предложенные методики, которые прописаны в формулировках задач и лабораторных заданий. Они станут для вас ориентиром при планировании и осуществлении самостоятельной работы. Результаты</p>

	<p>самостоятельной работы по данной дисциплине учитываются при оценке практических занятий и могут быть добавлены в рейтинговый показатель работы обучающихся. Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя: - подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, практическим, семинарским, лабораторным работам и др.) и выполнение соответствующих заданий; - самостоятельную работу над отдельными темами учебных дисциплин в соответствии с учебно-тематическими планами; - написание рефератов, докладов, эссе; - выполнение письменных контрольных и курсовых работ; - подготовку к зачету. Выполнение любого вида самостоятельной работы предполагает прохождение обучающимися следующих этапов: - определение цели самостоятельной работы; - конкретизация познавательной (проблемной или практической) задачи; - самооценка готовности к самостоятельной работе по решению поставленной или выбранной задачи; -выбор адекватного способа действий, ведущего к решению задачи (выбор путей и средств для ее решения); - планирование (самостоятельно или с помощью преподавателя) самостоятельной работы по решению задачи; - реализация программы выполнения самостоятельной работы. Методические советы и рекомендации к заданиям. Все типы заданий, выполняемых обучающимися, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе содержат установку на приобретение и закрепление определенного Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования объема знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций: умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д.</p>
Реферат	<p>Один из видов самостоятельной работы обучающихся, направленный на выявление уровня усвоения учебного материала. Реферат является документом, выступающим особой формой отчетности по самостоятельной работе обучающихся в процессе изучения курса, представляет собой итог самостоятельного изучения обучающимися одной или нескольких научных работ и должна отражать их основное содержание. При написании обучающийся должен продемонстрировать умение выделять главное в научном тексте, видеть проблемы по теме работы, а также пути и способы их решения. Написанию работы предшествует большая самостоятельная работа по изучению учебной, специальной научной литературы. Она позволяет обучающимся овладеть комплексом основных навыков и приемов анализа, обобщения, классификации полученной информации, которая поможет в дальнейшей профессиональной деятельности. В работе обучающийся должен использовать три группы источников: оригинальные труды ученых-классиков; монографии, сборники научных работ, справочные издания, словари, энциклопедии; журнальные статьи, реферативные журналы, материалы периодической печати. Каждому обучающемуся рекомендуется при чтении учебной и дополнительной литературы вести записи: делать выписки, составлять конспекты, аннотации, вносить новые понятия в словарь терминов, заполнять библиографические карточки и располагать их в алфавитном порядке. Работа должна иметь четкую структуру: 1) титульный лист; 2) содержание; 3) основная часть; 4) заключение; 5) библиографический список. При написании работы обязательны цитирование, ссылки на источники и статистические данные. Поэтому при изучении литературы следует правильно и полно оформлять библиографические данные на используемые источники (учебники, учебные пособия, монографии, статьи, словари, энциклопедии). Требования к написанию контрольной работы по</p>

	<p>форме. Работа должна быть написана научным языком, грамотно. Стандартный объем работы не менее 15 машинописных страниц.</p>
Коллоквиум	<p>На занятии обучающиеся выступают с ответами, отвечают на вопросы преподавателя, обсуждают вопросы по изученному материалу. Преподавателем оцениваются: уровень подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.</p>
Письменная работа	<p>Письменная работа представляет собой такую форму образовательной деятельности обучающихся, которая позволяет нацелить обучающихся на самостоятельное решение конкретных практических задач. Письменная работа выполняется в аудитории самостоятельно по вопросам, а также задачам, которые позволяют определить степень форсированности творческих навыков и компетенций обучающихся. Для подготовки к письменной работе обучающихся рекомендуется определить круг источников, которые станут для вас основным предметом исследования. К ним могут относиться: рекомендованная преподавателем литература (теоретическая и публицистическая), тексты журналистских материалов, опубликованные за определенный период времени и в определенном издании, конспекты лекций, предложенные преподавателем или записанные на лекциях собственноручно и т.д. Выбрав источник, проштудируйте его на предмет поиска ответов на поставленные вопросы, которые и будут являться средством контроля. Также необходимо уточнить все неясные стороны вопросов, предложенных преподавателем. При этом, имеет значение как формулировка вопроса - она не должна вызывать в свою очередь недоумения, и его объем - какое количество информации следует изучить для полного изложения ответа на данный вопрос. При подготовке к письменной работе также важно уточнить ее форму - задачник, квест, проблемная ситуация и т.д. Это поможет вам сосредоточиться на тех или иных источниках и обозначить для себя наиболее проблемные точки при анализе своих знаний.</p>
Научный доклад	<p>Для успешного научного доклада необходимо внимательно изучить источники, вникнуть в проблему, выделить фрагменты материалов, которые вы будете использовать в докладе. Рассмотрите разные источники - это придаст докладу весомости и объективности. При выборе темы доклада ориентируйтесь на те темы, которые вызвали у вас интерес. Это сделает вашу работу эффективнее, позволит с энтузиазмом искать и изучать материалы, вникать во все тонкости. Личное желание - хороший стимул. Если все темы показались примерно одинаковыми, стоит выбрать направление, которое уже знакомо, по нему есть наработки, информация более доступна. Внимательно работайте с источниками: они должны не только быть представлены в достаточном количестве (не менее 10), но и отличаться качеством. В Интернете нужно брать только материалы с известных академических сайтов, так как там информация носит проверенный характер, что очень важно при подготовке научного доклада. Желательно использовать хотя бы один основной источник, взятый в библиотеке. Печатная литература контролируется и проверяется лучше. Сведения, содержащиеся в ней, отличаются достоверностью и точностью.</p> <p>Тщательно следите за изложением материала в вашем докладе, грамотностью, логичностью структуры. Старайтесь не удаляться от обозначенных вопросов, не делать больших отступлений, писать всё последовательно и чётко. Следуйте заранее составленному плану. Объем доклада в среднем составляет 10 страниц машинописного текста через 1,5</p>

	интервала 14 кеглем, шрифт Times New Roman. Выступая с докладом используйте презентацию, которая позволит визуализировать выступление и сделать его привлекательным.
Зачет	<p>Психологи советуют готовиться к зачетным испытаниям по частям и использовать прием – от простого к сложному. Для этого сначала надо запоминать самое лёгкое, а потом переходить к сложному материалу. Важно планировать количество выученного материала на каждый день, использовать время для подготовки к экзамену для плодотворной работы как по воспоминанию пройденного материала, так и по освоению самостоятельно нового - не усвоенного в процессе лекционных и практических занятий. Всегда следует помнить, что пройти надо весь материал - это будет гарантией свободного и уверенного поведения на зачете, а для этого надо правильно рассчитать дни до экзамена, определив объемы того, что требуется выучить за день. Следует учить вопросы по несколько сразу, объединяя их тематически, такой подход позволяет эффективнее запоминать пройденное и использовать его при трактовке вопроса. Более того, тематически объединенные вопросы позволяют сделать материал понятным - а это повышает запоминаемость.</p>
Дискуссия	<p>Дискуссии относятся к наиболее широко известным в истории педагогики методам обучения. Педагог в этой системе выступает активным субъектом, вкладывающим в пассивного обучающегося некое содержание, опыт, знания, которые необходимо усвоить обучающемуся.</p> <p>Одна из возможностей избежать авторитарного стиля преподавания – организация на занятиях полемических ситуаций. Преподаватель и обучающийся будут вместе, хоть и с разными акцентами, участвовать в поисках истины. Именно так строится учебно-воспитательный процесс при использовании групповых, интерактивных (т.е., основанных на взаимодействии) методов обучения – дискуссии, исполнения ролей, имитационной игры. Среди них учебная дискуссия – наиболее распространённый метод. Её основная задача – выявление существующего многообразия точек зрения участников на какую-либо проблему и при необходимости всесторонний анализ каждой из них. Диспутом обычно называют публичную дискуссию, специально организованную для определённой аудитории. Дискуссия (от лат. discussio - рассмотрение, исследование), публичное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы; спор. Двумя важнейшими характеристиками дискуссии, отличающими её от других видов спора, является публичность, т.е. наличие аудитории и аргументированность, где обсуждая спорную (дискуссионную) проблему, каждая сторона, оппонировав мнению собеседника, аргументирует свою позицию.</p>
Экзамен	<p>Форма оценки качества усвоения обучающимися теоретических знаний учебного предмета или изучаемой дисциплины, их прочность и глубину усвоения, развитие творческого мышления, умения синтезировать, классифицировать и обобщать полученные знания и применять к решению задач практического и прикладного характера.</p>
Фронтальный опрос	<p>Фронтальный опрос на занятии – это уникальная возможность занять большую группу учащихся и провести текущий контроль. Каждый педагог с легкостью назовет массу преимуществ фронтального опроса. Выделяются пять достоинств этого способа: экономит время, позволяя охватить за короткий промежуток максимальное количество учащихся; происходит отработка навыка лаконичного и точного ответа; дает возможность выделить</p>

