

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна

Должность: Ректор

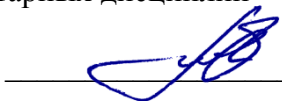
Дата подписания: 27.11.2025 15:16:08

Уникальный программный ключ:

e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd58f9301d8c2540974f9

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Институт непрерывного образования»**

Рассмотрено
на заседании кафедры естественнонаучных
и общегуманитарных дисциплин
Зав. кафедрой



Трубицын А.С.

3 ноября 2025 г.



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор АНО ВО «ИНО»



Цветлюк Л.С.

3 ноября 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Основы рекламы и PR в средствах массовой информации
для направления подготовки
42.03.02 «Журналистика»,
направленность (профиль) «Журналистика»**

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника

Бакалавр

Москва, 2025 г.

1.Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины:

- 1) формирование у студентов целостного профессионального взгляда на рекламную деятельность и функционирование в корпоративных и общественных организациях института публичных отношений (PR).
- 2) формирование у студентов умений исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в рекламной сфере и сфере публичных отношений, разрабатывать способы решения задач, связанных с эффективным управлением рекламной и PR-кампаниями в современных условиях.

Задачи дисциплины:

- 1) сформировать кругозор специалистов в сфере журналистики путем освоения ими современных знаний о рекламе и PR;
- 2) показать, каким образом реклама и PR как формы социальной коммуникации и имиджа по мере своего развития становятся формирующим фактором культурной и общественной жизни;
- 3) достичь понимания студентами процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы, и его перспективы;
- 4) освоить современные PR-технологии в сфере массовых коммуникаций.

2.Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.О.30 Основы рекламы и PR в средствах массовой информации относится к Обязательной части дисциплин и изучается на третьем курсе. Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения формируются при освоении дисциплины Профессиональные творческие студии.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной образовательной программы:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

<i>Код компетенции, содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО</i>	<i>Индикатор достижения компетенции</i>	<i>Результаты обучения по дисциплине (модулю)</i>
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает запросы и потребности массовой и целевых аудиторий	Знать: -сущность PR; -технологии PR; -сущность и значение рекламной деятельности в системе комплекса PR-сопровождения;

	ОПК-4.2. Умеет соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Уметь: -составлять рекламные сообщения; -выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности;
	ОПК-4.3. Владеет способностью учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	Владеть: -методами исследования и анализа целевых групп; -умениями и навыками организации пресс-конференции, брифинга, круглого стола, превью, интервью; -умениями и навыками проведения выставочной деятельности как части эффективного PR-сопровождения историко-культурной деятельности.
ПК-2 Способен организовывать и проводить интервью, использовать современные технические средства для фотосъемки, видео-, аудиозаписи информации, использовать приемы коммуникации, выступать публично, работать в кадре, перед микрофоном (для теле-, радио- и мультимедийного корреспондента), координировать работу участников съемочной группы	ПК-2.1. Знает: как получать информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксировать полученные сведения.	Знать: -особенности проведения рекламных акций и PR-кампаний; -особенности проведения пресс-конференции, брифинга, круглого стола, превью, интервью; -особенности проведения выставочной деятельности как части эффективного PR-сопровождения
	ПК-2.2. Умеет: использовать новейшие цифровые технологии для фотосъемки, видео-, аудиозаписи информации.	Уметь: -организовать и провести пресс-конференцию, брифинг, круглый стол, превью, интервью; -организовать экспозицию.
	ПК-2.3. Владеет: методологией профессиональной деятельности теле-, радио- и мультимедийного корреспондента.	Владеть: -навыками проведения рекламных и PR-кампаний. -умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы; -методами исследования и анализа рекламных рынков;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет _____5_____ зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6			
Аудиторные занятия (всего)	36	36			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции (ЛК)	12	12			
Практические занятия (ПЗ)	12	12			
Лабораторные работы (ЛР)					
Индивидуальные занятия (ИЗ)	12	12			
Курсовой проект (работа)					
Самостоятельная работа (всего)	144	144			
Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой)	ЗаО	ЗаО			
Общая трудоемкость	час.	180	180		
	зач. ед.	5	5		

5. Содержание дисциплины

5.1.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Формируемые компетенции	Образовательные технологии (интерактивные формы проведения занятий)	Оценочные средства
1.	Реклама в системе массовых коммуникаций	Реклама в системе массовых коммуникаций. Широкое и узкое понятия рекламы. Процесс рекламной деятельности, основные его этапы. Основные функции рекламы: идентификация услуг, персонификация образа, формирование спроса, информирование, напоминание, позиционирование, имидж, продвижение идей, услуг, людей и товаров. Принципы организации рекламы. Маркетинговые исследования – предпосылка эффективной рекламы. Принципы организации рекламы. Агентства полного цикла. Основные отделы рекламных агентств. Специфика креативной	ОПК-4 ПК-2	Презентация на основе современных мультимедийных средств.	Тест Реферат Доклад с презентацией Индивидуальный опрос на СЗ

		деятельности в рекламе. Отдел по работе с клиентами – ведущий отдел рекламного агентства. Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств.			
2.	Понятие рекламного обращения	Рекламное обращение, его основные особенности. Виды и средства рекламы. Деятельностная концепция рекламы как основа классификации ее видов. Субъективный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, частная, государственная. Предметный критерий классификации рекламы: содержание экономическое, политическое, социальное, культурное, досуговое, образовательное, спортивное, медицинское и т. д. Целевой критерий: реклама коммерческая (достижение экономического эффекта), реклама имиджевая (подготовка рынка услуг с помощью формирования положительного имиджа). Аудиторный критерий: массовая и специализированная реклама. Классификация по знаковой системе информации: аудиореклама, вербальная и визуальная (фотореклама, изобразительная, теле-, видео- и кинореклама); по носителям рекламы: печатная (газеты, брошюры, листовки, буклеты); наружная реклама, почтовая, сувенирная; по характеру распространения: опосредованная (текстом, изображением, звуком) и прямая («директ-мейл»). Модификация видов рекламы в современных условиях: Интернет-реклама, интерактивная реклама, скрытая реклама в телевизионных шоу-программах. Текстовые, выразительные и оформительские элементы	ОПК-4 ПК-2	Презентация на основе современных мультимедийных средств.	Тест Реферат Доклад с презентацией Индивидуальный опрос на СЗ

		рекламного обращения. Характеристики печатной, телевизионной и аудиорекламы.			
3.	Социальная и политическая реклама	Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Условия формирования и развития социальной и политической рекламы в современной России. Трансформация товара (вида услуг) в привлекательный образ. Воздействие рекламиста на потребителя: двусторонняя коммуникация. Функция «коммуникация для коммуникации» в сфере многосторонних потребителей и межличностного общения. Референтные группы рекламистов и потребителей информации. Брендинг как технология создания моды на рынке товаров и услуг.	ОПК-4 ПК-2	Презентация на основе современных мультимедийных средств.	Тест Реферат Доклад с презентацией
4.	Психология рекламы	Психология рекламы. Понятие целевой аудитории рекламы. Учет психологических факторов при создании рекламных обращений. Эмоциональный, поведенческий и когнитивный аспекты рекламного воздействия на личность. Гипноз, внушение, процесс психологического заражения в рекламе. Имидж и стереотип. Гендерные аспекты рекламы. Технология «25-го кадра». Нейролингвистическое программирование (НЛП) в рекламе как средство формирования жизненной позиции личности и психотерапии. Эмоции, мышление и воображение в рекламе.	ОПК-4 ПК-2	Презентация на основе современных мультимедийных средств.	Тест Реферат Доклад с презентацией
5.	Эффективность рекламы	Экономические и коммуникативные факторы эффективности. Дисфункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления. Понятие коммуникативной эффективности рекламы.	ОПК-4 ПК-2	Презентация на основе современных мультимедийных средств.	Тест Реферат Доклад с презентацией

		Маркетинговые исследования как предпосылка эффективной рекламы и PR-кампаний. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная сила рекламы. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.			
6.	PR в системе социальных отношений	Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Понятия «общественность» и «общественное мнение». Формирование общественного мнения средствами PR. Публичные сферы и публичные коммуникации. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Понятие общественной цели связей с общественностью. Связи с общественностью в системе демократических институтов. Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития паблик рилейшнз.	ОПК-4 ПК-2	Презентация на основе современных мультимедийных средств.	Тест Реферат Доклад с презентацией
7.	Технология и содержание PR	Становление паблик рилейшнз как деятельности и науки в современной России. Структура и инфраструктура PR-рынка, характеристика субъектов и объектов связей с общественностью. Основные структуры паблик рилейшнз: PR-управления, PR-отделы, информационно-аналитические отделы, пресс-службы, PR-агентства, PR-фирмы, консалтинговые фирмы по вопросам PR, PR-вузы и курсы, PR-специалисты. Типовая организационная структура в институтах PR: отделы анализа, планирования, координации, административный	ОПК-4 ПК-2	Презентация на основе современных мультимедийных средств.	Тест Реферат Доклад с презентацией

		и производственный отделы, отдел информационного обеспечения, пресс-службы. Принципы эффективной деятельности институтов паблик рилейшнз: системность (целостное единство структур и функциональных программ, синхронность действий, органическое соединение экономических, правовых, нравственных, технологических регуляторов деятельности); адекватность (соответствие организационной структуры предмету деятельности, выбор технологий, отвечающих цели паблик рилейшнз); принцип «гибких технологий» (возможность оперативной перестройки структуры, учет действия прямых и обратных информационных связей). Технология и содержание PR; виды и формы PR. Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации. Понятие черного пиара. Истоки черного пиара. Черный пиар в России и за рубежом. Методы и технологии, прямо противоречащие закону. Эффект бумеранга в черном пиаре. Лексика черного пиара. Черный пиар с точки зрения экспертов. Российское PR-сообщество. Понятие серого пиара. Истоки серого пиара. Серый пиар в России. Методы и технологии серого пиара. Понятие белого пиара. Истоки белого пиара в России. Журналистика, реклама и паблик рилейшнз: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности. Методы и форма деятельности PR-структур и служб.			
8.	Этические и правовые регуляторы PR-	Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Профессиональные нормы и требования, корпоративная	ОПК-4 ПК-2	Презентация на основе современных мультимедийных средств.	Тест Реферат Доклад с презентацией

	деятельность и	деятельность. Международные кодексы и стандарты. Профессиональные нормы и требования к PR-кампаниям. Этический кодекс журналиста как нравственная основа формирования общественного мнения в PR-кампаниях. Международные и отечественные нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность журналиста в сфере рекламы и публичных релейшнз. Кодексы и стандарты журналистской корпоративной деятельности. Этические компоненты законов «О выборах», «О средствах массовой информации», «О государственной тайне» и др.			Индивидуальный опрос на СЗ
--	----------------	--	--	--	----------------------------

5.2. Самостоятельная работа студентов: указываются виды самостоятельной работы студентов по разделам и темам, а также формы контроля самостоятельной работы обучающихся.

№ п.п.	Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды самостоятельной работы студентов	Формы контроля самостоятельной работы студентов
1.	Реклама в системе массовых коммуникаций	-Подготовка к семинарскому занятию -Подготовка доклада презентацией - Написание реферата - Подготовка к тестированию	-Индивидуальный опрос -Заслушивание и обсуждение докладов с презентацией - Проверка реферата - Проверка тестов
2.	Понятие рекламного обращения	-Подготовка доклада презентацией - Написание реферата - Подготовка к тестированию	-Заслушивание и обсуждение докладов с презентацией - Проверка реферата - Проверка тестов
3.	Социальная и политическая реклама	-Подготовка к семинарскому занятию -Подготовка доклада презентацией - Написание реферата - Подготовка к тестированию	-Индивидуальный опрос -Заслушивание и обсуждение докладов с презентацией - Проверка реферата - Проверка тестов

4.	Психология рекламы	-Подготовка доклада презентацией - Написание реферата - Подготовка к тестированию	-Заслушивание и обсуждение докладов презентацией - Проверка реферата - Проверка тестов
5.	Эффективность рекламы	-Подготовка доклада презентацией - Написание реферата - Подготовка к тестированию	-Заслушивание и обсуждение докладов презентацией - Проверка реферата - Проверка тестов
6.	PR в системе социальных отношений	-Подготовка к семинарскому занятию -Подготовка доклада презентацией - Написание реферата - Подготовка к тестированию	-Индивидуальный опрос -Заслушивание и обсуждение докладов презентацией - Проверка реферата - Проверка тестов
7.	Технология и содержание PR	-Подготовка доклада презентацией - Написание реферата - Подготовка к тестированию	-Заслушивание и обсуждение докладов презентацией - Проверка реферата - Проверка тестов
8.	Этические и правовые регуляторы PR-деятельности	-Подготовка к семинарскому занятию -Подготовка доклада презентацией - Написание реферата - Подготовка к тестированию	-Индивидуальный опрос -Заслушивание и обсуждение докладов презентацией - Проверка реферата - Проверка тестов

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	ЛК	ПЗ	ЛБ	ИЗ	КРП	СРС	Всего часов
1.	Реклама в системе массовых коммуникаций	2	2				18	22
2.	Понятие рекламного обращения	2	2		2		18	24
3.	Социальная и	2	2		2		18	24

	политическая реклама							
4.	Психология рекламы	2	2		2		18	24
5.	Эффективность рекламы	2	2		2		18	24
6.	PR в системе социальных отношений	2	2		2		18	24
7.	Технология и содержание PR						18	18
8.	Этические и правовые регуляторы PR-деятельности				2		18	20
	Всего	12	12		12		144	180

6. Лабораторный практикум не предусмотрен.

Индивидуальные занятия

<i>№ п/п</i>	<i>№ раздела дисциплины</i>	<i>Тематика индивидуальных занятий</i>	<i>Трудо-емкость (час.)</i>
1.	2.	Понятие рекламного обращения	2
2	3.	Социальная и политическая реклама	2
3	4.	Психология рекламы	2
4	5.	Эффективность рекламы	2
5	6.	PR в системе социальных отношений	2
7.	8.	Профессиональные нормы и требования к PR-кампаниям.	2

7. Практические занятия (семинары)

<i>№ п/п</i>	<i>№ раздела дисциплины</i>	<i>Тематика практических занятий (семинаров)</i>	<i>Трудо-емкость (час.)</i>
1.	1.	Роль рекламы и пиар в формировании общественного мнения	2
2.	2.	Виды и средства рекламы.	2
3.	3.	Политическая реклама и пиар	2
4.	4.	Психология рекламы	2
5.	5.	Эффективность рекламы	2
6.	6.	Особенности избирательных кампаний на постсоветском пространстве	2

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

8.1 Описание оценочных средств текущего контроля успеваемости

В ходе текущего контроля успеваемости используются следующие оценочные средства: доклад с презентацией, реферат, тест, ответ на СЗ.

8.1.1. Показатели и критерии оценивания

Показатели и критерии оценивания доклада с презентацией (0 - 6 баллов)

Критерии	Показатели			
	0 баллов	0,5 балла	1 балл	2 балла
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
	0 баллов	0,5 балла	1 балл	2 балла
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
	0 баллов	0,5 балла	0,5 балла	1 балл
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представ-	Широко использованы технологии (Power Point и др.).
	0 баллов	0,3 балла	0,5 балла	1 балл

	представляемой информации	представляемой информации	ляемой информации	Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Защита	0 баллов	0,2 балла	0,3 балла	1 балл
	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Показатели и критерии оценивания реферата (0 - 15 баллов)

Показатели и критерии оценивания	Баллы
студент продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата - 15-20 стр.; количество изученных источников – 15-20; соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы	6 - 15
студент продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата - 10-12 стр.; и/или количество изученных источников – 12-15; и/или несоблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы	3- 5
студент продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата – 8-9 стр.; и/или количество изученных источников – 10-14; и/или несоблюдение научного стиля и/или ГОСТа при оформлении литературы	2
студент не продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; и/или объем реферата - менее 8 стр.; и/или количество изученных источников – менее 10; не соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы	1,5
студент не смог изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; и/или объем реферата - менее 5 стр.; и/или количество изученных источников – менее 7; не соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы.	1

Показатели и критерии оценивания выполнения теста (0 – 10 баллов)

Цель: оценка уровня теоретических знаний, практических навыков и умений, предусмотренных рабочей программой. Время выполнения заданий - 1 академический час. Тестирование проводится в рамках текущего контроля успеваемости. При выполнении тестовых заданий необходимо помнить, что в каждом вопросе из приведенных вариантов ответа верен только один. Тест состоит из 20 заданий, относящихся к разным темам. Все задания одного уровня трудности. Каждое задание оценивается в 0,5 балла. По результатам тестирования студент может набрать 10 баллов.

Шкала оценивания результатов теста

Количество выполненных тестов	верно заданий	Количество баллов
1		0,5
2		0,5
3		0,5
4		0,5
5		0,5
6		0,5
7		0,5
8		0,5
9		0,5
10		0,5
11		0,5
12		0,5
13		0,5
14		0,5
15		0,5
16		0,5
17		0,5
18		0,5
19		0,5
20		0,5

Показатели и критерии оценивания семинарских занятий (0 – 5 баллов)

Показатели и критерии	Баллы
-----------------------	-------

- полно раскрыто содержание материала; - материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; - продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; - точно используется терминология; - показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; - продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; - ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; - продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; - допущены одна - две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.	5
- вопросы излагаются систематизированно и последовательно; - продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; - продемонстрировано усвоение основной литературы. - ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.	4
- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; - усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; - имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; - при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; - продемонстрировано усвоение основной литературы.	2 - 3
- не раскрыто основное содержание учебного материала; - обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;	1
- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов. - не сформированы компетенции, умения и навыки.	0

8.1.2.Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

Примерные темы докладов с презентацией

1. История развития рекламы.
2. Взаимосвязь развития коммуникационной сферы в политике и экономике.
3. Место PR как социальной практики в новой России.
4. Основные способы рекламной и PR-активности коммерческой фирмы.
5. Организация деятельности отдела СО в частной фирме.
6. Функции рекламного и PR-отдела частной фирмы.
7. Общая характеристика социально-этического маркетинга.
8. Лоббизм - понятие и сущность.
9. Слагаемые имиджа, паблисити, репутации.
10. Пути улучшения репутации фирмы.
11. Благотворительность, спонсорство, патронаж как способы создания репутации.
12. Фирменный стиль и его составляющие.
13. PR в кадровой политике фирмы.
14. Взаимодействие PR-отдела и службы персонала.
15. Роль PR-отдела при приеме и поступлении на работу, формировании кадрового ядра.
16. Кризисный кадровый менеджмент.
17. Общая характеристика современной маркетингологии и задачи PR и рекламы для маркетинга.
18. PR и маркетинг: сравнительная характеристика.
19. Понятия «потребительская социализация» и «потребительское поведение».
20. Проблема креолизации рекламного текста: история и современное состояние.
21. Политические PR.
22. Правительственные PR.
23. Финансовые PR.
24. Кризисные PR.
25. Реклама и PR в социальной сфере: сущность, роль и необходимость.

Примерные темы рефератов

1. Реклама как способ конкурентной борьбы на рынке
2. Российская реклама как социальный институт
3. Саморегулирование рекламной деятельности: пути развития, преимущества и недостатки подхода
4. Государственное регулирование рекламной деятельности: преимущества и недостатки подхода
5. Экономические особенности деятельности российского рекламопроизводителя
6. Современная реклама как отражение социального уровня развития общества и экономической ситуации в стране
7. Особенности отечественной социальной рекламы
8. Политическая реклама в России
9. Журнальная реклама: достоинства и недостатки
10. Творческий потенциал телевизионной рекламы
11. Специфика радиорекламы.

12. Реклама в Интернете.
13. Тенденции развития международного и российского рынка услуг в сфере связей с общественностью.
14. Условия существования публичных релейшнз.
15. Медиа-релейшнз в России.
16. Предвыборные технологии в российской практике PR.
17. Виды и методы PR-текстов.
18. Пресс-релиз: тематика, проблематика, типология, структура.
19. Гендерные стереотипы в языке рекламы.
20. Эвфемистичность речи как один из основных приемов в рекламе и PR.
21. Формирование имиджа властных структур: задачи и проблемы.
22. Рекламные ходы при формировании политического имиджа.
23. Рекламные ходы при формировании политического имиджа.
24. Российская почва для PR-деятельности в сфере государственного управления.
25. Теория политических сетей как методологическая основа анализа PR.

Тестовые задания для итогового тестирования

1. Автор первого в России иноязычного учебника по рекламе, переведенного на русский язык

- а) Блэк;
- б) Кинг;
- в) Маслоу.

2. Максимальное количество слов в слогане

- а) 15;
- б) 7;
- в) 4.

3. Страна, являющаяся родиной PR

- а) США;
- б) Англия;
- в) Франция.

4. Предтечами рекламистов можно считать

- а) глашатаев;
- б) проповедников;
- в) вагантов.

5. Какая из этих профессий не входит в систему видов деятельности рекламы?

- а) дизайнер;
- б) сценарист;
- в) кинолог.

6. Становление профессии PR-специалиста в России произошло в

- а) в XIX веке;
- б) в 90-х годах XX века;
- в) в XXI веке.

7. Разновидностей какого PR не существует?

- а) черный;
- б) серый;
- в) черно-белый.

8. Первое PR-агентство было создано в

- а) Бостоне;
- б) Нью-Йорке;
- в) Лондоне.

9. Первые опросы общественного мнения применялись

- а) Генри Фордом;
- б) Теодором Драйзером;
- в) Генри Киссенджером.

10. Специализированный российский журнал, посвященный вопросам PR, называется

- а) «PR в России»;
- б) «Все, что вы хотели знать о PR»;
- в) «PR и СМИ».

11. Понятие «слоган» вошло в русский язык

- а) в XXI веке;
- б) в XX веке;
- в) в XIX веке.

12. Федеральный закон «О рекламе» был принят Госдумой РФ в

- а) в 1980 году;
- б) в 1985 году;
- в) в 1995 году.

13. Слоган «Спрайт – не дай себе засохнуть» создан по рецепту

- а) «двойное дно»;
- б) повторение;
- в) оригинальное фирменное блюдо.

14. Слоган «Молоко вдвойне вкусней, если это «Милки Вэй» создан по рецепту

- а) рифмованный слоган;
- б) использование «ходячих выражений»;
- в) оригинальное фирменное блюдо.

15. Процесс создания рекламного материала от замысла до воплощения называется

- а) копирайтингом;
- б) рерайтингом;
- в) спонсоринг.

16. Журнал, освещающий вопросы рекламы в России, называется

- а) «С рекламой на ты»;
- б) «Лаборатория рекламы»;

в) «Рекламные находки».

17. Краткая письменная форма технического задания на выполнение работ между рекламодателем и рекламным агентством называется

- а) резюме;
- б) бриф;
- в) пресс-релиз.

18. К печатной рекламе не относятся

- а) проспекты;
- б) буклеты;
- в) ролики.

19. Рекламой не конкретного товара, а отношения человек к миру является

- а) увещательная реклама;
- б) социальная реклама;
- в) телевизионная реклама.

20. Самой дорогостоящей рекламой в СМИ является

- а) реклама в печатных СМИ;
- б) телевизионная реклама;
- в) интернет-реклама.

Семинарские занятия (образцы)

Роль рекламы и пиар в формировании общественного мнения

Вопросы

1. Кто такие лидеры мнений? Назовите шесть признаков, по которым их выделяют.
2. Какова роль лидеров мнений в обществе?
3. Каковы отличительные характеристики лидеров мнений?
4. Каким образом лидеры мнений осуществляют свое влияние?
5. Какие целевые группы общественности являются важнейшими для любой организации?
6. В чем различия между целевыми группами общественности для PR и рекламы?
7. Почему необходимо выделение целевых групп общественности?
8. На каких основаниях выделяются группы общественности?
9. Что происходит, если целевая группа не определена?
10. Какие неформальные способы регулирования в области СО считаются наиболее эффективными?
11. По каким признакам происходит сегментация потребительского рынка?
12. Охарактеризуйте молодежь как целевую группу общественности.
13. Какие существуют формы установления долгосрочных контактов с клиентом?
14. Какова роль рекламных и PR-специалистов на разных этапах маркетинговой деятельности?
15. Какие механизмы являются факторами успешного воздействия PR на маркетинговый процесс?
16. Каковы основные принципы формирования коммуникационной модели маркетинга?

СЗ №2. Виды и средства рекламы.

Вопросы

1. Реклама конкретной торговой марки.
2. Рознично - торговая реклама.
3. Корпоративная реклама.
4. Справочно-адресная реклама.
5. Реклама с наличием обратной связи.
6. Социальная реклама.
7. Бизнес-реклама.
8. Графические средства рекламы.
9. Акустические средства рекламы.
10. Визуально-зрительные средства рекламы.
11. Предметные средства рекламы.
12. Декоративные средства рекламы.

СЗ №3. Политическая реклама и PR

Вопросы

1. Политическая коммуникация и её составляющие.
2. Стратегии политического PR.
3. Работа на различных этапах избирательной кампании.
4. Выстраивание политического имиджа.
5. В чем суть понятия «легитимность власти»? Какая власть может считаться по-настоящему легитимной?
6. Какие существуют виды легитимности?
7. В чем заключаются нормы политической коммуникации?
8. Какие рекламные и PR-технологии применяются для повышения легитимности? В чем конкретные преимущества каждой из них?
9. Какова цель и в чем сущность стратегии отвлечения?
10. Почему для политической жизни приоритетной целевой группой является молодежь?

8.2 Описание оценочных средств промежуточной аттестации

В ходе промежуточной аттестации используются следующие оценочные средства: зачет с оценкой.

8.2.1. Примерные вопросы к зачету с оценкой

1. История рекламы в СМИ.
2. Поливариативность подходов к изучению рекламы в СМИ.
3. Реклама как объект междисциплинарных исследований.
4. Зарождение и генезис рекламы.
5. Проторекламная продукция в России.
6. Проблема классификации и типологии рекламных текстов.
7. Композиция рекламного текста, его «многослойность».
8. Формула рекламного текста.

9. Логическая структура рекламного текста.
10. Полифункциональность рекламного текста.
11. Функции структурных рекламных констант.
12. Специфика основных текстообразующих признаков рекламного текста.
13. Жанровая типология рекламы.
14. Особенности лингвистической экспертизы в применении к рекламному тексту.
15. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в СМИ («Международный кодекс рекламной практики», «Российский рекламный кодекс», «Закон о рекламе РФ»)
16. PR в системе социальных отношений.
17. PR-текст: определение и сущностные характеристики
18. Источники PR-текста.
19. Функции PR.
20. Функции PR-текста
21. Виды и формы PR.
22. Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации.
23. Жанровая типология PR-текста
24. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности.
25. Международные и российские кодексы, стандарты и законы.
26. Журналистика, реклама и PR: взаимосвязь и особенности.
27. Реклама в системе массовых коммуникаций.
28. Основные этапы процесса рекламной деятельности.
29. Маркетинговые исследования как средство эффективной рекламы.
30. Принципы организации рекламы.
31. Структура рекламных агентств.
32. Специфика креативной деятельности в рекламе.
33. Менеджмент рекламы.
34. Виды и средства рекламы.
35. Газетная реклама: достоинства и недостатки
36. Телевизионная реклама.
37. Аудиореклама: специфика воздействия на аудиторию.
38. Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории.
39. Условия формирования и развития социальной и политической рекламы в современной России.
40. Психология рекламной деятельности.
41. Целевая аудитория рекламы как объект исследования.
42. Учет психологических факторов при создании рекламных обращений.
43. Эффективность рекламы.
44. Экономические и коммуникативные факторы эффективности рекламы.
45. Дисфункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления.
46. Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в средствах массовой информации.
47. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений.
48. «Общественность» и «общественное мнение» как объект психологического влияния в рекламе.

49. Публичные коммуникации как сферы формирования общественного мнения.
50. Технологии публик рилейшнз: классификация и характеристика.
51. Функции публик рилейшнз.
52. Соотношение рекламы и публик рилейшнз на рынке телевидения и радио.
53. Связи с общественностью в системе демократических институтов.
54. Исторические типы публик рилейшнз.
55. Тенденции развития публик рилейшнз в условиях развития информационных услуг.
56. Экономические и политические факторы развития публик рилейшнз.
57. Становление публик рилейшнз как деятельности и науки в современной России.
58. Структура и инфраструктура PR-рынка.
59. Характеристика субъектов и объектов связей с общественностью.
60. Технология и содержание публик рилейшнз.
61. Виды и формы публик рилейшнз.
62. Методы и формы деятельности PR-структур.
63. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности.
64. Профессиональные нормы и требования: понятие и содержание.
65. Методы и формы деятельности пресс-служб.
66. Корпоративная деятельность: международные кодексы и стандарты.
67. Рекламные ходы при формировании политического имиджа.
68. Долгосрочные PR-кампании в социальной сфере и их освещение в СМИ.
69. Слоган в рекламе.
70. Способы формирования имиджа политического лидера.

8.2.2. Шкалы оценивания

Проведение зачета с оценкой обязательно для студентов полностью пропустивших занятия по дисциплине и не набравших минимальное количество баллов. Возможно проведение зачета с оценкой для студентов, желающих улучшить свой результат в баллах.

Оценка знаний на зачете с оценкой максимально составляет 30 баллов. Критерии ответов разрабатываются в соответствии со спецификой содержания преподаваемой дисциплины.

Рейтинг каждого студента определяется по результатам рубежного контроля успеваемости, в конце семестра и учебного года путем суммирования баллов, начисленных по каждому учебному курсу, изученных в данном семестре (учебном году). По количеству полученных баллов деканат определяет место студента в группе и на курсе в рамках направления подготовки.

Преподаватель может разработать свою балльную шкалу с большим количеством баллов, но тогда ему следует переводить эти баллы в проценты, чтобы получить числовой эквивалент по 5-балльной шкале. Итоговый рейтинг студентов определяется путем суммирования количества баллов в течение семестра и баллов, полученных в процессе зачета с оценкой, который проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в конце семестра.

Оценка сформированности компетенций студента на зачете с оценкой осуществляется по 30-балльной шкале.

Критерии и показатели оценивания ответа студента на зачете с оценкой

Критерии	Показатели
Усвоение программного теоретического материала 0-10 баллов	- прочные знания основных процессов основных процессов, явлений, функций, закономерностей изучаемой предметной области; - глубина и полнота раскрытия темы; - свободное владение терминами и понятиями; - умение объяснять сущность явлений, процессов, закономерностей; - умение делать выводы и обобщения, раскрывать причинно-следственные связи, давать аргументированные ответы, приводить примеры;
Способность увязывать теоретические положения соответствующей практикой 0-6 баллов	- умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации - способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач - демонстрирует полное понимание материала, выводы доказательны, приводит примеры, дополнительные вопросы не требуются
Понимание основных проблем и сущности излагаемого вопроса 0-6 баллов	- знание определений и основных понятий - корректно использует профессиональную терминологию - осмысленность - системность
Способность самостоятельного мышления при изложении материала 0-6 баллов	- логичность изложения - последовательность изложения - грамотность изложения - умение делать выводы по излагаемому материалу
Культура речи 0-2 балла	- правильность и точность формулирования ответа на поставленный вопрос; - свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; - научно грамотное и практически целесообразное изложение материала
Всего баллов	Максимум 30

Показатели и критерии оценивания освоения компетенций

Уровень освоения	Показатели	Критерии
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знать: - сущность PR; - технологии PR; - сущность и значение рекламной деятельности в системе комплекса PR- сопровождения; Уметь: - составлять рекламные сообщения; - выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; Владеть:	

	- методами исследования и анализа целевых групп; - умениями и навыками организации пресс-конференции, брифинга, круглого стола, превью, интервью; - умениями и навыками проведения выставочной деятельности как части эффективного PR-сопровождения историко-культурной деятельности.	
ПК-2 Способен организовывать и проводить интервью, использовать современные технические средства для фотосъемки, видео-, аудиозаписи информации, использовать приемы коммуникации, выступать публично, работать в кадре, перед микрофоном (для теле-, радио- и мультимедийного корреспондента), координировать работу участников съемочной группы	Знать: - особенности проведения рекламных акций и PR- кампаний; - особенности проведения пресс-конференции, брифинга, круглого стола, превью, интервью; - особенности проведения выставочной деятельности как части эффективного PR-сопровождения Уметь: - организовать и провести пресс-конференцию, брифинг, круглый стол, превью, интервью; - организовать экспозицию. Владеть: - навыками проведения рекламных и PR-кампаний. - умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы; - методами исследования и анализа рекламных рынков;	
Отлично (повышенный уровень)	1. Полнота изложения теоретического материала; 2. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий); 3. Самостоятельность ответа; 4. Культура речи.	Студентом дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике

		поставленного вопроса.
Хорошо (базовый уровень)		Студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.
Удовлетворительно (пороговый уровень)		Студентом дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)		Студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов

		изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Т.е студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.
--	--	--

8.3.Описание балльно-рейтинговой системы оценивания результатов обучения студентов

Успешность изучения дисциплины оценивается с применением балльно-рейтинговой системы, которая строится на основе накопительной оценки успеваемости студентов на протяжении всего периода обучения. Успешность дисциплины оценивается, исходя из 100 максимально возможных баллов. Система балльной оценки как основной инструмент оценки образовательной деятельности студента и конечного уровня изучения дисциплин учебного плана предусматривает:

- точную и дифференцированную оценку знаний студентов;
- прозрачность критериев оценки знаний по всем формам контроля;
- получение результирующей оценки промежуточного или итогового контроля.

Знания, умения, навыки студентов и отдельные элементы компетенций оцениваются в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине.

Результирующая оценка изучения данной дисциплины складывается на основе:

- обобщения (интеграции) оценок отдельных аспектов работы студента по изучению дисциплины в течение семестра;
- результатов оценки различных форм контроля, самостоятельной работы.

Систематичность учебной работы студентов в течение семестра проверяется посредством текущего контроля успеваемости.

По каждой из форм текущего контроля устанавливается максимальное количество баллов, которое студент может получить в результате успешного выполнения заданий. Студент имеет право получить информацию о своих оценках текущего контроля у преподавателя во время аудиторных занятий или консультаций.

На текущий контроль отводится 70 баллов, промежуточный контроль в виде зачета с оценкой - 30 баллов.

Оценочный вес для каждого из видов деятельности представлен в технологической карте рейтинговых баллов.

Технологическая карта рейтинговых баллов

№	Вид задания	Количество баллов
1.	Посещение занятий и теоретическая работа на занятиях. 18 занятий (Максимум 0,5 балла за 1 занятие)	18 x 0,5 = 9
2.	Практические и семинарские занятия. 6 занятий. (Максимум 5 баллов за 1 занятие)	6 x 5 = 30
3.	Тест	10
4.	Реферат	15
5.	Доклад с презентацией	6
6.	Итого	70

Итого: для получения аттестации необходимо набрать (с учетом выполнения каждого пункта):

Отлично: 91-100 баллов

Хорошо: 75-90 баллов

Удовлетворительно: 60-74 балла

Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку

Наименование оценки	Сумма баллов	Числовой эквивалент
Отлично (зачтено)	91 – 100	5
Хорошо (зачтено)	75 – 90	4
Удовлетворительно (зачтено)	60 – 74	3
неудовлетворительно (не зачтено)	0 – 59	2

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 248 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068>
2. Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва :

- Директ-Медиа, 2023. – 180 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349>
3. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883>
 4. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193>

б) дополнительная литература

5. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 508 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637>
6. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие : [16+] / Е. Н. Сердобинцева. – 5-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 161 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
7. Баландин, А. С. Рекламное дело : шпаргалка : учебное пособие : [16+] / А. С. Баландин, С. Н. Мишанин ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578371>
8. Мишина, Л. А. Связи с общественностью : шпаргалка : учебное пособие : [16+] / Л. А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510>
9. Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 576 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709868>
10. Евстафьев, В. А. История российской рекламы : современный период : учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 928 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720328>
11. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе : учебное пособие / Ю. С. Бернадская. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 135 с. : ил., табл. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691653>
12. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие : [16+] / Д. Б. Луговой ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. – 131 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728>

в) информационные технологии:

1. Персональные компьютеры
2. Доступ в Интернет
3. Проектор
4. Система VOTUM

г) программное обеспечение:

1. Windows 7
2. LibreOffice Writer
3. LibreOffice Calc
4. LibreOffice Impress

д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. <https://www.minobrnauki.gov.ru> – сайт Министерства науки и высшего образования РФ
2. <http://edu.ru> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://biblioclub.ru> – ЭБС Университетская библиотека
4. <http://prlib.ru> – Президентская библиотека
5. <http://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
6. <http://elibrary.rsl.ru> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
7. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
8. <http://bookap.info> «Библиотека психологической литературы» BOOKAP (Books of the psychology) [Электронный ресурс].
9. <http://psychology.net.ru> - база профессиональных данных «Мир психологии».

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В АНО ВО «ИНО» предусмотрены учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических/индивидуальных занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Аудитории, в которых проводятся занятия по дисциплине, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (в электронном виде - презентаций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин, рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
Учебная аудитория №5 Оснащение: Стул с пюпитром – 48 шт. Стол преподавателя – 1 шт. Стул преподавателя – 1 шт. Экран большого размера – 1 шт. Меловая доска – 1 шт. Ноутбук - 1 шт. Проектор INFocus -1 шт.	115114, г. Москва, вн.тер.г. муниципальный округ Даниловский, наб. Дербеневская, д. 11, 1-ый этаж, учебная аудитория №5, 80.4 м2, помещение №5 Безвозмездное пользование Общество с ограниченной ответственностью "Институт профессионального образования" Договор безвозмездного пользования нежилым помещением №11-4-25 11.04.2025, срок действия с 11.04.2025 по 10.04.2030.
Помещение для самостоятельной работы Оснащение: Стул с пюпитром – 25 шт. Стол преподавателя – 1 шт., Стул преподавателя – 1 шт. Персональный компьютер с периферией, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Организации. – 1 шт. МФУ - 1 шт.	115114, г. Москва, вн.тер.г. муниципальный округ Даниловский, наб. Дербеневская, д. 11, 1-ый этаж, учебная аудитория №3, 46.6 м2, помещение №3 Безвозмездное пользование Общество с ограниченной ответственностью "Институт профессионального образования" Договор безвозмездного пользования нежилым помещением №11-4-25 11.04.2025, срок действия с 11.04.2025 по 10.04.2030.

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

11.1 Методические рекомендации (материалы) для преподавателя

Программа курса построена на основе новых отечественных и зарубежных теоретических разработок в области рекламы и анализа повседневной рекламной практики, обусловленных объективными социально-экономическими процессами и широким пониманием рекламы и PR как совокупности социально-культурных черт современного информационного общества.

Приобретенные студентами знания помогут им в будущем создавать квалифицированные рекламные объявления, организовывать рекламные PR-кампании, формировать имидж фирм и организаций на основе современных информационных технологий.

Учебный процесс по указанной дисциплине осуществляется в виде лекций, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы студентов.

Практические занятия должны отличаться проблемной постановкой учебных вопросов, ориентировать студентов на наиболее важные в теоретическом и практическом плане аспекты изучаемой дисциплины, сообщать новую эмпирическую информацию по узловым направлениям курса.

При планировании практических занятий следует учитывать, что наряду с основной целью - подтверждением теоретических положений - в ходе выполнения заданий у студентов формируются практические умения и навыки обращения с оборудованием, аппаратурой и пр., которые могут составлять часть профессиональной практической подготовки, а также исследовательские умения (наблюдать, сравнивать, анализировать, устанавливать зависимости, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследование, оформлять результаты).

Необходимыми структурными элементами практических занятий, помимо самостоятельной деятельности студентов, являются инструктаж, проводимый преподавателем, а также организация обсуждения итогов выполнения заданий в рамках практических занятий.

Выполнению заданий в рамках практических занятий предшествует проверка знаний студентов – их теоретической готовности к выполнению задания.

Информационные технологии:

1. Представление учебников и другого печатного материала.
2. Обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам при подготовке к практическим занятиям.
 - работа в электронной библиотеке;
 - самостоятельная работа с использованием интернет – тренингов;
 - электронные образовательные ресурсы;
3. Контактное взаимодействие с преподавателем через электронную почту и интернет;
4. Объективный контроль и мониторинг знаний студентов через тестовые программы.

Контекстное обучение – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением, достигается на всех практических занятиях и итоговых тестовых испытаниях.

Междисциплинарное обучение – использование знаний из разных областей истории, социологии, экономики, менеджмента, лингвистики, их группировка и концентрация в контексте решаемых задач по данной дисциплине.

Опережающая самостоятельная работа – изучение студентами нового теоретического материала до его изучения в ходе аудиторных занятий организуется преподавателем для подготовки к выполняемым по графику учебного процесса практическим занятиям.

Самостоятельная аудиторная работа студентов:

Самостоятельная работа студентов занимает важное место в учебном процессе и является одним из главных методов глубокого изучения программного материала. Она способствует прочному усвоению знаний, развивает самостоятельность мышления, организованность, целеустремленность и настойчивость в труде, обеспечивает формирование культуры умственного труда, развитие инициативы в поиске и

приобретении знаний, нацелена на закрепление знаний, полученных в процессе аудиторных занятий. В ходе самостоятельной работы студенты изучают рекомендованную литературу, знакомятся с новыми материалами, опубликованными в Интернете, готовятся к практическим занятиям, тестированию и зачету с оценкой.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов

1. Написание рефератов по теме занятия.
2. Задания для самостоятельной работы в письменном виде в рабочей тетради.
3. Подготовка докладов с презентацией.

Обеспечение студентов инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1. Инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, устно с использованием услуг сурдопереводчика).
2. Доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода).
3. Доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Учебно-методические материалы обучающимся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудио файла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

11.2. Методические указания для студентов

Дисциплина предусматривает семинарские и практические занятия, а также написание реферата, подготовку доклада с презентацией, тестирование. Изучение курса завершается зачетом с оценкой.

Успешное изучение курса требует активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой. Обучающемуся необходимо регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Методические указания по конспектированию лекций

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

Методические указания по подготовке к семинарским занятиям

Семинарское занятие представляет собой особую форму организации учебного процесса, в ходе которого студент должен приобрести умения получать новые учебные знания, их систематизировать и концептуализировать; оперировать базовыми понятиями и теоретическими конструкциями учебной дисциплины.

Целью семинарских занятий является приобретение студентами новых знаний, умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности, развитие у них гуманитарного мышления и интеллектуальных способностей как средства индивидуального освоения учебной дисциплины. Все это требует тщательной подготовки к семинарским занятиям.

При подготовке к семинарским занятиям следует использовать всю рекомендованную литературу, размещенную на бумажных или электронных носителях.

Семинар является важнейшей формой усвоения знаний. Важным фактором результативности данного вида занятий, его высокой эффективности является процесс подготовки.

Прежде всего, студенты должны уяснить предложенный план занятия, осмыслить вынесенные для обсуждения вопросы, место каждого из вопросов в раскрытии темы семинара.

Подготовка к семинару активизирует работу студента с книгой, требует обращения к литературе, учит рассуждать. В процессе подготовки к семинару закрепляются и уточняются уже известные и осваиваются новые категории, «язык» студента становится богаче. Сталкиваясь в ходе подготовки с недостаточно понятными моментами темы, студенты находят ответы самостоятельно или фиксируют свои вопросы для постановки и уяснения их на самом семинаре.

В ходе семинара студент учится публично выступать, видеть реакцию слушателей, логично, ясно, четко, грамотным литературным языком излагать свои мысли, приводить доводы, формулировать аргументы в защиту своей позиции. На семинаре каждый студент

имеет возможность критически оценить свои знания, сравнить со знаниями и умениями их излагать других студентов, сделать выводы о необходимости более углубленной и ответственной работы над обсуждаемыми проблемами.

В ходе семинара каждый студент опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, другой исторической литературы, на словарь по данной теме. Семинар как развивающая, активная форма учебного процесса способствует выработке самостоятельного мышления студента, формированию информационной культуры.

Важно, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый.

Планы семинарских занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях.

Индивидуальный опрос

Подготовка к индивидуальному опросу проводится в ходе самостоятельной работы студентов и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала студент должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к устному индивидуальному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

Опрос предполагает устный ответ студента на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя

Методические рекомендации по выполнению ПЗ

Практические занятия составляют важную часть профессиональной подготовки студентов. Основная цель проведения практических занятий - формирование у студентов аналитического, творческого мышления путем приобретения практических навыков.

Основное внимание на практических занятиях уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности студентов - решение задач, связанных с разработкой PR-материалов.

Практические занятия выполняют следующие задачи:

- стимулируют регулярное изучение рекомендуемой литературы;
- закрепляют знания, полученные в процессе обучения и самостоятельной работы над литературой;
- расширяют объем профессионально значимых знаний, умений, навыков;
- позволяют проверить правильность ранее полученных знаний;
- прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления;
- способствуют свободному оперированию терминологией;
- предоставляют преподавателю возможность систематически контролировать уровень самостоятельной работы студентов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо просмотреть методические указания, рекомендованную литературу по данной теме, подготовиться к ответу на

контрольные вопросы. В ходе выполнения индивидуального задания практического занятия студент готовит отчет о работе в виде макетов соответствующих PR-материалов. Помимо собственно выполнения работы для каждого практического занятия предусмотрена процедура защиты, в ходе которой преподаватель проводит устный или письменный опрос студентов для контроля понимания выполненных ими задач, правильной интерпретации полученных результатов и усвоения ими основных теоретических и практических знаний по теме занятия. Оставшиеся невыполненными пункты задания практического занятия студент обязан доделать самостоятельно. После проверки результатов задания преподаватель может проводить устный или письменный опрос студентов для контроля усвоения ими основных теоретических и практических знаний по теме занятия (студенты должны знать смысл полученных ими результатов и ответы на контрольные вопросы). По результатам указанной проверки выставляется оценка за практическое занятие.

Методические рекомендации по написанию реферата

Студент самостоятельно выбирает тему реферата из предложенного списка. На первом этапе необходимо ознакомиться с учебной и другой рекомендованной преподавателем литературой. Одновременно с этим следует подбирать примеры из практики для иллюстрации теоретических положений.

Студент должен получить примерный план, который может быть изменен по усмотрению студента при условии, что вопросы темы будут освещены полностью.

После изучения литературы и ее осмысления можно приступить к написанию реферата. При написании реферата необходимо соблюдать следующие требования:

1. Объем реферата 15-20 страниц текста.
2. Реферат печатается шрифтом Times New Roman 14-го кегля через межстрочный интервал 1,5 со стандартным интервалом между символами.
3. Изучая литературу по выбранной теме, студент должен выделить самое главное, правильно оформлять ссылки при цитировании работ тех или иных авторов.
4. В сносках указывается Ф.И.О. автора, название книги (статьи, газеты), место и год издания, страницы.
5. Титульный лист оформляется согласно имеющимся требованиям.
6. Реферат предполагает творческое отношение к теме, умение выделить основные проблемы, систематизировать их, обобщить, сделать выводы, связать теорию с практикой.

Структура реферата.

1. Реферат начинается с титульного листа.
2. За титульным листом следует Оглавление. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.
3. Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.
 - а) Введение - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.
 - б) Основная часть - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы.
 - в) Заключение - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими.

4. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой.

Методические рекомендации по подготовке к коллоквиуму

Коллоквиум (с лат. – разговор, беседа) – это одна из форм проведения учебных занятий в вузе. Его основная цель – промежуточный контроль знаний студентов, проверка качества усвоения пройденного материала и выявление недостаточно изученных вопросов.

При подготовке к коллоквиуму необходимо:

- 1) максимально охватить содержание темы;
- 2) выделить основные философские вопросы, возникающие при ее обсуждении;
- 3) определить имеющиеся и возможные варианты решений этих философских проблем, уметь их сравнить и подвергнуть критическому осмыслению;
- 4) вспомнить исходные философские категории, раскрывающие суть обсуждаемой проблемы, соотнести их с другими понятиями и философскими принципами;
- 5) привести в систему имеющиеся знания, упорядочить их, вписать в более широкий социокультурный контекст.

Методические материалы и рекомендации для самостоятельной работы

При изучении курса целесообразно придерживаться следующей последовательности:

1. До посещения первого занятия:
 - а) внимательно прочитать основные положения программы курса;
 - б) подобрать необходимую литературу и ознакомиться с её содержанием.
2. После посещения занятия:
 - а) углублено изучить основные положения темы программы по материалам конспекта и рекомендуемым литературным источникам;
 - б) дополнить инструктаж преподавателя краткими ответами на каждый контрольный вопрос к теме и при возможности выполнить задание для самостоятельной работы;
 - в) составить список вопросов для выяснения во время аудиторных занятий;
 - г) подготовиться к практическим занятиям.

Варианты письменных домашних заданий

Вариант 1

Вы представляете общественности местный краеведческий музей. В его коллекциях находится ряд ценных экспонатов, в том числе много вещей, принадлежавших длительное время проживавшему в городе крупному поэту серебряного века. Кроме того, в музее недавно проходила персональная выставка одного из известных художников второй половины XX в. Однако финансирование музея явно недостаточное, в частности, давно требуется капитальный ремонт и расширение существующего здания.

Ваша задача – провести пресс-конференцию для привлечения инвесторов.

Вариант 2

Вы работаете в PR-службе коммерческого банка, осуществляющего крупноразмерное долгосрочное кредитование. Основа вашего капитала – частные вклады. В последнее

время, в связи с инфляцией и общей неблагоприятной финансовой ситуацией в стране, среди вкладчиков возникло беспокойство. Некоторые из них уже забирают свои вклады и положение становится тревожным.

Беспокойство подогревается известием о банкротстве нескольких организаций, получивших от вас крупные кредиты.

Ваша задача - разработать план полномасштабной информационной кампании с использованием СМИ с целью успокоения общественного мнения и поддержания репутации банка как места надежного помещения вкладов. В противном случае паника среди вкладчиков может вызвать опустошение ваших резервов и, в свою очередь, привести вас к банкротству. Положительным обстоятельством является то, что недавно крупное промышленное предприятие столицы разместило в банке часть своих депозитов, демонстрируя тем самым доверие к вам.

Вариант 3

Ваша задача – подготовить предвыборную программу кандидата в губернаторы области. Вы стремитесь в первую очередь привлечь в качестве электората молодежь, поэтому кандидат должен олицетворять уверенность в завтрашнем дне и надежды на лучшее будущее. Ситуация в области далека от оптимальной. Общественное мнение взволновано последними событиями на крупном нефтеперерабатывающем заводе, который является одним из ключевых предприятий области. Ходят слухи, что руководство завода, которое оказывает вашему кандидату финансовую поддержку, в случае его победы получит значительную часть местных АЗС и самопроизвольно начнет устанавливать цены на бензин. Также один из конкурентов регулярно распускает слухи, что ваш кандидат планирует массовое высотное строительство в областном центре и ради этого готов уничтожить городской парк.

Ваша задача – успокоить общественное мнение, показав безосновательность этих утверждений. Составьте план мероприятий с участием вашего кандидата, которые помогут достичь этой цели.