

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.03.2026 19:40:11
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf706379d98ec1c5bb2f5eb89c29abfd7543985447



Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ,
ТЕЛЕВИДЕНИЯ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

УТВЕРЖДЕНО:

И.О.Директора международного института
журналистики, телевидения и медиакомму-
никаций

_____/Ю.В. Шуйская/
«23» декабря 2025 г

Рабочая программа дисциплины
Реклама и PR в различных отраслях

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

Направление подготовки 42.04.02 Журналистика

(уровень магистратуры)

Направленность/профиль: «Медиаменеджмент»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Реклама и PR в различных отраслях». Направление подготовки\специальность 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры). Направленность/профиль «Медиаменеджмент» / сост. к.ф.н. Шерчалова Е. В. М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 26 с.

Рабочая программа составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 529 и Профессиональных стандартов «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2015 г. № 608н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 24 сентября 2015 г., регистрационный № 38993), «Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 332н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 10 июля 2014 г., регистрационный № 33049), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. № 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный № 45230), «Редактор средств массовой информации» от «04» августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «28» августа 2014 г., регистрационный № 33899).

Разработчики:

к.ф.н. Шерчалова Е. В.

Ответственный рецензент:

Грабельников А.А., профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор исторических наук
(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы 23 декабря 2025, протокол № 3.

Заведующий кафедрой _____/д.ф.н., проф. Ю.В. Шуйская/
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____/О.Е. Стёпкина/
(подпись)

Раздел 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель – обеспечить овладение обучающимися факультета необходимыми теоретическими познаниями и навыками профессиональной работы в области современных Public Relations как науки, средства политики и отрасли бизнеса.

Задачи:

- формирование научных представлений о рекламе и связях с общественностью;
- изучение методов и техник рекламы и PR;
- изучение основных видов и практик рекламы и связей с общественностью.

Раздел 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код компетенции | Формулировка компетенции | Индикаторы достижения компетенции |
|-----------------|---|---|
| ПК-2 | Способен разрабатывать и утверждать композицию каждой публикации на основе имеющейся модели | <p>ИПК-2.1. Знать компьютерные программы для работы с растровой и векторной графикой</p> <p>ИПК-2.2. Уметь изучать и применять на практике положительный опыт в дизайне отечественных и зарубежных сетевых ресурсов</p> <p>ИПК-2.3. Владеть навыками применения базовых приемов композиции материалов на интернет-странице</p> |

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы магистратуры

Дисциплина «Реклама и PR в различных отраслях» изучается группами очной и заочной форм обучения в 3 семестре, входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е.

Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)

Трудоемкость дисциплины и виды учебной нагрузки

на очной форме обучения

| Семестр 3 | | | | | | | | | | |
|-----------|-------|--------|----------------------|----------------------|----------|-------------------------|---|------------------------|------------------|------------------------------------|
| з.е. | Итого | Лекции | Лабораторные занятия | Практические занятия | Семинары | Курсовое проектирование | Самостоятельная работа под руководством преподавателя | Самостоятельная работа | Текущий контроль | Контроль, промежуточная аттестация |
| 6 | 216 | 16 | | 32 | | | | 132 | | 36 Экзамен |

на заочной форме обучения

| Семестр 3 | | | | | | | | | | |
|-----------|-------|--------|----------------------|----------------------|----------|-------------------------|---|------------------------|------------------|------------------------------------|
| з.е. | Итого | Лекции | Лабораторные занятия | Практические занятия | Семинары | Курсовое проектирование | Самостоятельная работа под руководством преподавателя | Самостоятельная работа | Текущий контроль | Контроль, промежуточная аттестация |
| 6 | 216 | 8 | | 10 | | | | 162 | | 36 Экзамен |

Тематический план дисциплины

Очная форма обучения

| Разделы / Темы | Лекции | Лабораторные занятия | Практические занятия | Семинары | Самостоятельная работа | Текущий контроль | Контроль, промежуточная аттестация | Всего часов |
|--|--------|----------------------|----------------------|----------|------------------------|------------------|------------------------------------|-------------|
| 3 семестр | | | | | | | | |
| Тема 1. Реклама: понятие, сущность, история возникновения и развитие | 4 | | 4 | | 22 | | | 30 |
| Тема 2. Рекламная коммуникация | 4 | | 4 | | 22 | | | 30 |
| Тема 3. Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие | 2 | | 4 | | 22 | | | 28 |

| | | | | | | | | |
|---|----|--|----|--|-----|--|----|-----|
| Тема 4. Организация работы в области рекламы и связей с общественностью | 2 | | 4 | | 22 | | | 28 |
| Тема 5. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью | 2 | | 8 | | 22 | | | 32 |
| Тема 6. Массовая коммуникация | 2 | | 8 | | 22 | | | 32 |
| Контроль | | | | | | | 36 | 36 |
| Итого | 16 | | 32 | | 132 | | 36 | 216 |

Заочная форма обучения

| Разделы / Темы | Лекции | Лабораторные занятия | Практические занятия | Семинары | Самостоятельная работа | Текущий контроль | Контроль, промежуточная аттестация | Всего часов |
|--|--------|----------------------|----------------------|----------|------------------------|------------------|------------------------------------|-------------|
| 3 семестр | | | | | | | | |
| Тема 1. Реклама: понятие, сущность, история возникновения и развитие | 2 | | 1 | | 27 | | | 30 |
| Тема 2. Рекламная коммуникация | 2 | | 1 | | 27 | | | 30 |
| Тема 3. Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие | 1 | | 2 | | 27 | | | 30 |
| Тема 4. Организация работы в области рекламы и | 1 | | 2 | | 27 | | | 30 |

| | | | | | | | | |
|---|---|--|----|--|-----|--|----|-----|
| связей с общественностью | | | | | | | | |
| Тема 5. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью | 1 | | 2 | | 27 | | | 30 |
| Тема 6. Массовая коммуникация | 1 | | 2 | | 27 | | | 30 |
| Контроль | | | | | | | 36 | 36 |
| Итого | 8 | | 10 | | 162 | | 36 | 216 |

Структура и содержание дисциплины

| Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела дисциплины |
|--|--|
| Тема 1. Реклама: понятие, сущность, история возникновения и развитие | Особенности рекламной коммуникации История возникновения Понятие, определения и элементные признаки рекламы |
| Тема 2. Рекламная коммуникация | Структурная схема рекламной коммуникации Особенности рекламной коммуникации |
| Тема 3. Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие | История возникновения Цели и функции связей с общественностью Взаимодействие PR с другими науками и видами деятельности |
| Тема 4. Организация работы в области рекламы и связей с общественностью | PR-отдел в коммерческой организации Организация работы пресс-службы Виды агентств в области интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) |
| Тема 5. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью | Коммуникативный процесс Виды коммуникации Вербальная коммуникация |
| Тема 6. Массовая коммуникация | Понятие массовой коммуникации Аудитория массовой коммуникации Функции массовой коммуникации |

Занятия семинарского типа

(Практические занятия, Семинарские занятия, Лабораторные занятия)

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия. Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения

предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Тема 1. Реклама: понятие, сущность, история возникновения и развитие

1. Виды рекламы
2. Функции рекламы
3. Структура рекламы

Тема 2. Рекламная коммуникация

1. Виды рекламного психологического воздействия
2. Адресат рекламы
3. Аудиторный фактор в рекламе

Тема 3. Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие

1. Классификация видов PR
2. Принципы и последовательность реализации PublicRelations
3. Инструменты PublicRelations

Тема 4. Организация работы в области рекламы и связей с общественностью

1. Структура рекламной службы организации: функции, структура, состав
2. Менеджмент и организация работы в рекламных агентствах
3. Реклама и связи с общественностью

Тема 5. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью

1. Невербальная коммуникация
2. Психологические механизмы невербального поведения
3. Структура невербальной коммуникации

Тема 6. Массовая коммуникация

1. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации
2. Слухи и сплетни в массовых коммуникациях
3. Недостоверная информация в массовых коммуникациях

Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Наряду с чтением лекций и проведением занятия семинарского типа неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы. Формы самостоятельной работы могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает в себя: изучение основных и дополнительных литературных источников, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самоконтроль, написание эссе.

Самостоятельная работа

| Наименование разделов / тем | Виды занятий для самостоятельной работы |
|--|---|
| Тема 1. Реклама: понятие, сущность, история возникновения и развитие | Усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно-методической и научной литературе и/или по конспекту лекции. |
| Тема 2. Рекламная коммуникация | |

| Наименование разделов / тем | Виды занятий для самостоятельной работы |
|--|---|
| Тема 3. Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие | Выполнение устных упражнений. Выполнение письменных упражнений и практических работ. |
| Тема 4. Организация работы в области рекламы и связей с общественностью | Подготовка рефератов (докладов), эссе, статей, тематических сообщений и выступлений, альбомов, схем, таблиц, слайдов, выполнение иных практических заданий. |
| Тема 5. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью | Выполнение творческих работ. |
| Тема 6. Массовая коммуникация | |

6.1. Темы эссе¹

1. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования PR на рынке современного изобразительного искусства.
2. Управление рынком современного искусства методами PR.
3. Специфика PR в сфере музыки PR-технологии в отечественном кинопрокате Publicrelations в издательском деле.
4. Позиционирование и продвижение печатных СМИ PR книжных магазинов.
5. Особенности PR-деятельности по продвижению детской литературы.
6. Использование звезд спорта в PR-практике PR с помощью европейских (мировых) спортивных событий.
7. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере фитнес-услуг PR в туризме.
8. Специфика PR в сфере VIP-туризма.
9. Осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе.
10. Анализ PR-активности табачных компаний на российском рынке.
11. PR-деятельность в российском нефтяном бизнесе PR-деятельность на российском авторынке.
12. Особенности PR-деятельности фармацевтических компаний.
13. PR в косметических компаниях. PR в ресторанном бизнесе PR в российской банковской сфере.
14. PR на рынке страховых услуг PR в фотобизнесе.
15. Специфика PR-деятельности на рынке сотовых услуг.
16. PR-коммуникации и нанотехнологии PR в Fashion-бизнесе
17. PR-технологии в клубном собаководстве.
18. PR на рынке элитного жилья.
19. PR мебельных магазинов.
20. Интернет-коммуникация и формирование коммуникативной компетентности современного специалиста.
21. Интеграция коммуникаций как характеристика современного инфопространства.
22. Викиномика: характеристики и национальные особенности.
23. Теория и практика конвергенции.
24. Интегрированные коммуникации в России.
25. Теоретические аспекты и практика интегрированных коммуникаций: мировые реалии.
26. Современная корпорация: деятельностный и коммуникационный аспекты.
27. Модели бизнес-коммуникации в интернете.
28. Целевые аудитории в интегрированных коммуникациях.
29. Связи с общественностью и реклама в бизнесе.
30. Интернет-коммуникация связей с общественностью и рекламы в бизнесе.
31. Актуальная рекламная коммуникация в Рунете.

¹ Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по соглашению с преподавателем.

32. Общественные связи в Рунете.
33. Корпоративные коммуникации связей с общественностью и рекламы в Рунете.
34. Корпоративный сайт как инструмент развития бизнеса.
35. Принципы и методы качественной оценки интернет-ресурсов.
36. Оценка эффективности интегрированных бизнес-коммуникаций.

6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

Задание 1.

Кейс 1

Описание ситуации. В результате нелегальной международной торговли рогом носорога этот вид животных исчезнет в течение 10 лет. Общественная инициатива ForeverWild решила донести сообщение о возникшей критической ситуации с носорогами и призвать общественность подписать петицию, которая будет представлена на Конгрессе США.

Задания к кейсу

1. Проанализируйте сложившуюся ситуацию, выявите ресурсы и найдите возможности для ее решения.
2. Определите целевые аудитории воздействия и обоснуйте свой выбор.
3. Разработайте программу коммуникационного взаимодействия с выбранными целевыми аудиториями.
4. Назовите основные каналы коммуникации и обоснуйте их выбор.
5. Разработаете примеры PR-обращений (тесты) к выбранным целевым аудиториям.

Кейс 2

Описание ситуации

Крупный бренд питьевой воды Perrier, делающий ставку на натуральность, однажды оказался в центре большого скандала. В истории маркетинга есть множество примеров, когда компаниям приходилось отвечать на обвинения в плохом качестве продуктов. Доказано годами: лучший способ сразу все признать и встать на одну сторону с потребителями. Однако не все успешно справлялись с подобными ситуациями.

В девяностых годах в бутылочках Perrier был обнаружен бензол в недопустимых нормах. Конечно же, компании пришлось отзывать продукцию. Буквально в течение недели одноименная компания Perrier отозвала более 160 тыс. бутылок. Но когда о деле узнали СМИ, ситуация крайне осложнилась. Ведь для бренда, делающего ставку на натуральность, бензол в продукте – это катастрофа. Компания растерялась и решила просто молчать, тем самым провоцируя все новые и новые волнения. Даже когда в Perrier все-таки догадались открыть «горячую линию» в Великобритании, этого оказалось недостаточно. Линия была локальной, а бренд что ни на есть глобальным. СМИ пестрили противоречивыми сообщениями, которые только усугубляли ситуацию. Конечно, бренд Perrier успешно существует и по сей день. Однако в 1992 г., после того скандала, он был куплен гигантом Nestle значительно дешевле своей недавней рыночной стоимости. Нерешительность менеджмента стоила реальных денег акционерам.

Задания к кейсу

1. Проанализируйте сложившуюся ситуацию, выявите ресурсы и найдите возможности для ее решения.
2. Определите целевые аудитории воздействия и обоснуйте свой выбор.
3. Составьте план антикризисных коммуникаций, используя все необходимые элементы ИМК. Представьте план в виде ментальной карты.
4. Обоснуйте необходимость каждого выбранного средства.
5. Разработайте программу взаимодействия со СМИ.

Кейс 3

Описание ситуации

Израильская косметика «DeSheli» является инновацией в мире косметологии. В ее основе лежит особая технология производства под названием «интеллигентнее кристаллы». Ее основателем принято считать врача Эдуарда Политкина, который стал легендарной личностью не только на территории родной Украины и Израиля, где он открыл свою клинику «Макор», но и во всем мире, в том числе и в России. Особый интерес у Эдуарда Политкина вызывали разработки в энергоинформационной области, которые позволяют лечить человека до проявления первых признаков болезни. Благодаря президенту компании Даниэлю Полонскому и продукции «DeSheli», эти разработки нашли воплощение не только в медицине, но и в косметологии. На разработку состава этих препаратов лучшими специалистами косметических лабораторий было потрачено более 15 лет. Производством уникальной омолаживающей косметики занимается ведущий израильский завод «Hlavin», который выпускает только качественные проверенные препараты из натуральных ингредиентов. Представитель завода Карни Хлавин периодически приезжает в Россию, посвящая сотрудников компании «DeSheli» в секреты производства косметики, правила ее использования и планы по разработке новых линеек. Косметическая инновация в сочетании с высококвалифицированным производством дает уникальную эффективную косметику, у которой равных нет. В настоящее время компания разрабатывает стратегию выхода на российский рынок.

Задания к кейсу

1. Определите основные целевые аудитории воздействия и обоснуйте их выбор.
2. Разработайте концепцию информирования целевой аудитории о косметической продукции бренда;
3. Какие инструменты ИМК возможно использовать для формирования лояльности потребителей к бренду?
4. Разработайте программу мероприятий для взаимодействия со СМИ (формирование лояльности представителей СМИ к бренду).

Кейс 4

Описание ситуации

Немецкая фирма KLAPP более 30 лет является лидером на рынке профессиональной косметологии и SPA-WELLNESS индустрии. Свыше 40 тысяч косметологов в 38 странах мира успешно применяют в своей практике косметическую продукцию KLAPP. Для достижения успеха всегда требуется идти вперед, постоянно разрабатывая новые методы. Как врач-натуропат Герхард Клапп придает большое значение высокоэффективным натуральным компонентам, а также запатентованным формулам, которые являются ноу-хау марки. Сегодня KLAPP в России – это современные концепции ухода за кожей лица и тела, всегда отличный результат, немецкая гарантия качества и безопасность. Широкий ассортимент позволяет решить любые проблемы кожи и удовлетворить самых взыскательных клиентов. Продукция фирмы KLAPP сертифицирована на территории РФ по системе ГОСТ Р.

Учебный центр KLAPP Cosmetics обеспечивает консультативную поддержку косметологам, проводит групповые и индивидуальные семинары, выездные тренинги, обучение SPA-массажем для лица и тела.

Задания к кейсу

1. Проанализируйте на основании доступной открытой информации существующий имидж бренда. Выявите возможные направления его повышения.
2. Определите основные целевые аудитории воздействия и обоснуйте их выбор.
3. Разработайте программу ИМК для повышения имиджа. Объясните, почему вы выбрали именно эти средства.

Тема 2. Рекламная коммуникация

Практические задания

Материал для дискуссии. Реклама: свобода или несвобода выбора?

Задания

1. Ознакомьтесь с нижеприведенным текстом.
2. Разделяете ли вы позицию автора?
3. Изложите и обоснуйте свою позицию по рассматриваемым в тексте статьи вопросам.

Текст статьи

«Летайте самолетами Аэрофлота», «Храните деньги в сберегательной кассе»... Советская реклама была ненавязчива и выбором не баловала. Если деньги еще можно было хранить в носках, в облигациях внутреннего займа или в мешках под глазами, то летать, кроме как самолетами Аэрофлота, уж точно было не на чем. С приходом в Россию капитализма на нас, помимо всевозможных свобод, селевым потоком обрушилась реклама.

Как известно, реклама – двигатель торговли. И ее цель, на первый взгляд, – предоставить свободу выбора покупателю. Рекламируется любой товар: автомобили, турпоездки, еда, мода, стиль жизни и сексуальные услуги. То есть все, так или иначе доставляющее удовольствие. А также главный товар: свобода всё это купить оптом и в розницу. Как писал Мартин Ларни: «Реклама обладает чудодейственным свойством – она заставляет нуждаться в том, о чем раньше вы даже не слышали». Поэтому основная задача рекламы – не просто навязать товар, но превратить нас в толпу завистливых и бездумных потребителей, непрерывно ищущих новые предметы потребления. Шопинг стал чем-то вроде религии, культом товарно-денежных отношений. А любая религия предполагает наличие проповедников, обрядов и жертвоприношений.

Проповедники религии шопинга с помощью рекламы играют на человеческих инстинктах, выстраивая потребительские цепочки: «Съешь вот это! Еда – наслаждение вкусом! Потолстел? Ай-я-яй, пора в модный фитнес-клуб, а пока приобрети что-нибудь на размер больше. Далеко до клуба? Купи машину. Не откладывай, купи прямо сейчас!».

PR-миссионеры формируют и корректируют общественное мнение, расставляя на нашем пути вешки и указатели. При этом они скорее даже не предлагают товар, а декларируют: «Вы этого достойны!», «Это – ваш выбор!», слагая с себя ответственность.

Обряды охмурения, несмотря на кажущееся разнообразие, поразительно похожи. Что бы ни предлагалось: бритва «Жиллетт», краска для волос, пиво, мобильный телефон или отдых на Кипре – обязательно демонстрируются мускулистый парень или стройная красавица, призывно-обольстительно бросающие с экрана многообещающий взгляд: мол, пользуйся тем же товаром, и будешь таким же, как я! Банально, но расчет на одинаковых людей с типовыми желаниями и простыми алгоритмическими потребностями довольно эффективен.

И вот клиент уже готов к принудительно-добровольным жертвоприношениям. Ведь так хочется, не откладывая, получить все здесь и сейчас – и покупатель готов выложить и то, что у него в портмоне, и то, что он заработает (может быть) в будущем. Подсказанные всё той же рекламой, оформляются кредиты под грабительские проценты; результат – за приобретенный товар платится полуторная, двойная, а порой и тройная цена. Есть такая игрушка: на бревне сидят два медведя, и если двигать взад-вперед рычажок снизу, они поочередно тюкают топорами по бревну. Завораживающая видимость процесса. Деревянные медведи не понимают, что никогда им не перерубить бревна своими деревянными топорами. Реклама и есть тот самый рычажок, заставляющий покупателей шевелиться и раскошелиться, шевелиться и раскошелиться, шевелиться и раскошелиться. И чем сильнее давление рекламы, тем меньше остается свободы выбора.

Так что между нынешней рекламой и призывом летать самолётами Аэрофлота разница невелика. Хотя и летим мы в совершенно другую сторону².

²URL: <http://digest.subscribe.ru/business/advert/n662185397.html> (дата обращения 16.01.2013).

Кейс 5

Описание объекта продвижения

Коллекторское агентство «PRO»

Один из лидеров российского коллекторского рынка. Основная специализация: взыскание и покупка просроченной задолженности юридических лиц. Агентство является участником АСА International и владеет лицензией ФСТЭК РФ на работу с конфиденциальной информацией.

Команда агентства на рынке «плохих» долгов с 2005 г. Сегодня компания оказывает самый полный комплекс юридических и коллекторских услуг по взысканию долгов для неограниченно широкого круга хозяйствующих субъектов.

Задания

1. Определите круг СМИ, с которыми рекомендуете работать данной компании.
2. Разработайте основные рекламные сообщения:
 - информативно-рекламного характера;
 - имиджевого характера
3. Предложите возможные BTL-каналы распространения рекламной информации.

Тема 3. Связи с общественностью: понятие, сущность, история возникновения и развитие

Вопросы для самопроверки

1. Как звучит понятие «связи с общественностью»? Чем, на ваш взгляд, объясняется многообразие существующих подходов к определению данного понятия?
2. Каковы основные отличия связей с общественностью от журналистики, рекламы, пропаганды?
3. Какие примеры ранних форм PR-деятельности в российской и мировой истории вы можете привести? Обоснуйте свой ответ.
4. Как вы можете охарактеризовать четыре этапа развития PR (по Р. Смитту)?
5. В чем состоит характеристика содержания основных направлений PR-деятельности?

Кейс 6

Описание объекта продвижения.

Музей СССР открылся конце декабря 2012 г. в павильоне № 2 на ВДНХ.

Цель музея: напомнить о тех вещах, которые окружали людей в советское время, рассказать об идеологии нашей великой страны, которая воспитала миллионы октябрят, пионеров, комсомольцев, показать наших вождей через поступки, которыми они нам запомнились.

Культ личности во всех его проявлениях, советские автомобили, игровые автоматы, спортивные кубки, компьютеры, телефоны, телевизоры, фотоаппараты и радиоприемники, спиртные напитки и продукты питания, талоны на еду, афиши кинофильмов, одежда и обувь, игрушки и игры, предметы интерьера, открытки, медали, значки, марки и сувениры – все это сделано в СССР и представлено в экспозиции музея.

Задание к кейсу

1. Ознакомьтесь с характеристикой продвигаемого объекта «музей СССР».
2. Опишите, на какие целевые аудитории ориентирован данный музей.
3. Предложите PR-программу информационного сопровождения (какие виды материалов для СМИ можно разработать).
4. Составьте список СМИ, которые могут заинтересоваться освещением данного объекта.

Кейс 7

Характеристика объекта продвижения

«Грезы султана» – это удивительное место, где можно прекрасно расслабиться и отдохнуть в компании друзей, в котором можно проводить самые важные мероприятия.

Стоит войти в ворота, и вы окажетесь во дворике сказочного замка. Здесь крытая летняя веранда, рассчитанная на 50 человек. Есть здесь и vip-зона в восточном стиле. Дворик оснащен фонтаном, обложенным камнями. Его украшает греческая статуя с изящным силуэтом. В «Грезах султана» – два изолированных зала: караоке-клуб и ресторан. В караоке-клубе стоят удобные диваны. Здесь не только поют, но и весело проводят клубные вечеринки. Основной зал ресторана находится на втором этаже замка. Здесь до 100 посадочных мест. Уютная атмосфера, красивый камин. Каждый вечер играет живая музыка. Через зал проходит лестница, которая ведет на балкон, в некотором роде бельэтаж. Отсюда замечательный обзор основного зала, поэтому гостям можно предложить верхний, третий этаж. Здесь царит восточный колорит. Также на бельэтаже –отдельный VIP-кабинет на 8 персон. Угощения ресторана «Грезы султана» столь же разнообразны, как и дух восточного замка султана. Много блюд кавказкой кухни, которые придется по вкусу самому привередливому гурману. В меню также представлено немало блюд европейской кухни.³

Задание к кейсу:

1. Ознакомьтесь с характеристикой ресторана «Грезы султана».
2. Опишите, на какие целевые аудитории ориентирован данный ресторан.
3. Предложите программу PR-сопровождения ресторана (акции и специальные события).
4. Напишите кейс-историю для привлечения интереса целевых аудиторий к ресторану. Составьте список СМИ, где данный материал может быть опубликован.

Кейс 8

Ознакомьтесь с нижеописанной ситуацией. Предложите программу PR-действий по ее решению.

Описание ситуации

«RTF СЕКЬЮРИТИ ГРУП» – компания, специализирующаяся на предоставлении услуг по обеспечению безопасности, например, вооруженных охранников и систем сигнализации.

Работая в данной отрасли немногим более года, компания уже добилась того, что занимает лидирующие позиции на данном рынке услуг в своем регионе. Но дальнейшее развитие компании сдерживается рядом факторов, главным из которых являются задержки платежей от получателей услуг. Одним из крупнейших клиентов и злостных неплательщиков является муниципалитет.

Проблема: разорвать контракт проблемно с точки зрения возможных имиджевых потерь: невозможно заявить городу: мы прекращаем обеспечивать вашу безопасность. Как найти выход из сложившейся ситуации?

Тема 4. Организация работы в области рекламы и связей с общественностью

Вопросы для самопроверки

1. Каковы особенности содержания понятия «коммерческий PR»? В чем специфика этого вида связей с общественностью?
2. Каково содержание профессиональных обязанностей сотрудника отдела по связям с общественностью в коммерческой организации?
3. Какое место может занимать отдел по связям с общественностью в организационной структуре фирмы?
4. Объясните, какие преимущества имеет PR-отдел с высоким иерархическим статусом?

³ URL: <http://www.restoran.ru/msk/detailed/restaurants/munhausen> (дата обращения: 30.01.2013).

5. В чем состоит функциональная разница между PR-отделом организации и пресс-службой?

6. Каковы основные профессиональные обязанности пресс-секретаря?

Практические задания

1. Разработайте структуру PR-отдела для небольшой социальной организации. Определите штат и функциональные обязанности работников отдела.

2. Разработайте структуру PR-отдела для крупной бизнес-компании. Определите штат и функциональные обязанности работников отдела.

3. Разработайте структуру PR-отдела для университета. Определите штат и функциональные обязанности работников отдела.

4. Приведите примеры ситуаций, в которых предпочтительно обращение компании к PR-агентству.

Тема 5. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Вопросы для самопроверки

1. Чем отличаются подходы к коммуникации в механистической и деятельностной парадигмах?

2. Какие цели коммуникации вы знаете?

3. Какие функции коммуникации и коммуникативного акта вам известны?

4. Какие элементы коммуникативного процесса вам знакомы?

5. В чем состоят особенности модели кодирования/декодирования С. Холла?

6. Какие функции речи вы знаете?

7. В чем сходство и отличие вербальной и невербальной коммуникации?

8. Какие виды невербального общения существуют?

9. Каковы психологические механизмы невербального поведения?

10. Каковы особенности структуры невербальной коммуникации?

11. Какие основные характеристики невербального поведения вы можете дать?

Тест «Приятно ли с вами общаться?»⁴

Ответьте «да» или «нет» на утверждения.

1. Мне нравится высказывать кому-нибудь свое расположение.

2. Я больше сосредоточен на приобретении внимания, чем дружбы.

3. Когда я узнаю об успехе моего товарища, у меня ухудшается настроение.

4. Я чувствую, что в отношении к моим друзьям, у меня больше прав, чем обязанностей.

5. Чтобы быть удовлетворенным собой, я должен кому-то в чем-то помочь.

6. Мои заботы исчезают, когда я оказываюсь в среде друзей.

7. Мои друзья мне основательно надоели.

8. Когда я занят делом, присутствие людей меня раздражает.

9. Мне приятно помогать другим, даже если это доставляет мне значительные трудности.

10. Из уважения к другу я могу согласиться с его мнением, даже если он не прав.

11. В одиночестве я испытываю тревогу и напряженность больше, чем, когда нахожусь среди людей.

12. Я считаю, что основной радостью в жизни является общение.

13. Я предпочитаю иметь меньше друзей, но зато близких.

14. Я люблю бывать среди людей.

15. Я долго переживаю после ссоры с близкими.

16. У меня определенно больше близких друзей, чем у многих других.

⁴ Энциклопедия психологических тестов. М., 2001. "Энциклопедия психологических тестов" – М.: АСТ, 1997. Энциклопедия психологических тестов / Л. Москвина, 332, [1] с. ил. 20 см, М. АСТ 1997.

17. Я больше доверяю собственной интуиции и воображению в мнении о людях, чем суждениям о них со стороны других.

18. Я придаю большее значение материальному благополучию и престижу, чем радости общения с близкими мне людьми.

19. Я сочувствую людям, у которых нет близких друзей.

20. По отношению ко мне люди были часто неблагодарны.

Ключ:

Вы получаете по одному баллу:

А) за ответы «да» на вопросы: 5, 6, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19;

Б) за ответы «нет» на вопросы: 1, 2, 3, 4, 7, 8, 10, 17, 18, 20.

Результат:

До 10 баллов – низкий уровень общительности;

От 11 до 14 баллов –средний;

От 15 до 20 баллов –высокий.

Тест «Умение слушать»⁵

Как вы обычно (чаще всего) слушаете собеседника?

Ответьте «да» или «нет» на утверждения.

1. Обычно я быстро понимаю, что мне хотят сказать, и дальше слушать уже неинтересно.
2. Я терпеливо жду, когда мой собеседник закончит рассказ.
3. Мое внимание полностью сосредоточено на рассказе.
4. Я стараюсь понять, что собеседник при этом хочет скрыть от меня и почему.
5. Я перебиваю собеседника, чтобы уточнить детали и интересующие меня факты.
6. Если тема мне неинтересна, я стараюсь перевести разговор в другое русло.
7. Я невольно отмечаю ошибки в речи и поведении говорящего.
8. Не каждый человек заслуживает моего внимания.
9. Я стараюсь из каждой беседы извлечь максимум информации.
10. Я могу спокойно выслушать до конца мнение, с которым категорически не согласен.
11. Когда мне понятна суть рассказа, я начинаю обдумывать то, что я скажу в свою очередь.
12. Мне трудно слушать до конца длинные и подробные объяснения.
13. Я стараюсь запомнить важную информацию и необходимые подробности.
14. Чаще всего я слушаю из вежливости.
15. Я ставлю себя на место говорящего, чтобы понять его чувства и намерения.
16. Услышав противоположную точку зрения, я обязательно высказываю свою.
17. В разговоре я чаще говорю собеседнику «да» (выражая понимание), чем «нет».
18. Обычно я прямо отвечаю на вопросы, стараясь не уклоняться от ответа.
19. Люди охотно беседуют со мной.
20. Выслушав собеседника, я обязательно выскажу свое мнение.
21. Я избегаю вступать в разговор с незнакомым человеком, даже если он стремится к этому.
22. Большую часть времени я смотрю в глаза рассказчику.
23. Я всегда помню, что у моего собеседника могут быть разные взгляды на одни и те же проблемы.
24. Большую часть времени я делаю вид, что слушаю, а сам думаю о своих проблемах и заботах.

⁵ См.: Энциклопедия психологических тестов. С. 142.

25. Обычно решение проблемы приходит мне в голову гораздо раньше, чем собеседник закончит говорить.

26. Я всегда помню, что я и мой собеседник можем по-разному понимать смысл одних и тех же слов.

27. Я поправляю ошибки в речи собеседника (ударения, термины, вульгаризмы).

28. Я не буду слушать человека, которого не уважаю или считаю глупым, некомпетентным, слишком молодым.

29. Обычно я получаю удовольствие от общения с людьми, даже малознакомыми.

30. Обычно я больше слушаю других, чем говорю сам.

Ключ:

Вы получаете по одному баллу:

А) за ответы «да» на вопросы: 2, 3, 4, 9, 10, 13, 15, 17, 18, 19, 22, 23, 26, 29, 30;

Б) за ответы «нет» на вопросы: 1, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 14, 16, 20, 21, 24, 25, 27, 28.

Результат:

25–30 баллов: Вы просто идеальный слушатель, за что пользуетесь заслуженной любовью и уважением окружающих. Вы до тонкостей постигли это сложное искусство, и у вас есть чему поучиться. Надеемся, вы объективно и честно оценили свое умение слушать.

20–24 балла: Вы – хороший слушатель, но допускаете отдельные ошибки (сравните свои ответы с оценками ключа). Желаем успехов в овладении этим искусством.

15–19 баллов: Вероятно, вы считаете себя хорошим слушателем, но вас можно отнести скорее к числу посредственных. Вы допускаете довольно много ошибок, которые раздражают других людей и мешают вам овладеть искусством слушания.

10–14 баллов: Вас следует отнести к людям, плохо умеющим слушать. Кое-что вы делаете правильно, и это позволяет вам не быть в полном одиночестве. Но гораздо больше вы делаете неправильно, и это отталкивает ваших собеседников.

Меньше 9 баллов: Вы не умеете слушать других людей. Советуем внимательно проанализировать свои ошибки, сверяя свои ответы с оценками ключа. Неумение слушать лишает вас величайшего удовольствия в жизни, мешает сделать карьеру и может привести к одиночеству. Не лучше ли измениться?

Тема 6. Массовая коммуникация

Вопросы для самопроверки

1. Какие задачи и функции стоят перед массовой коммуникацией?
2. Какие методы исследований массовой коммуникации вы знаете?
3. Какие существуют модели массовой коммуникации?
4. Какова роль установки в процессе массовой коммуникации?
5. В чем состоит роль стереотипов в процессе массовой коммуникации?
6. Какова роль слухов в массовых коммуникациях?

Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

6.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице.

| Индикаторы компетенций в соответствии с основной образовательной программой | Типовые вопросы и задания | Примеры тестовых заданий |
|--|---|---|
| ПК-2 Способен разрабатывать и утверждать композицию каждой публикации на основе имеющейся модели | | |
| ИПК-2.1. | П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины | П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины |
| ИПК-2.2. | П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины | П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины |
| ИПК-2.3. | П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины | П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины |

6.2. Типовые вопросы и задания

Перечень вопросов

1. Концептуальные основы PR и рекламы в сфере бизнеса.
2. Развитие PR и рекламы в системе маркетинга.
3. Реклама – эффективная коммуникация участников рынка.
4. Правовое пространство PR-деятельности.
5. Специалисты PR и рекламы.
6. Корпоративная социальная ответственность.
7. Профессиональные объединения PR-специалистов.
8. Рынок– объективная основа развития сферы услуг.
9. Потребительская ценность услуги PR в системе рынка.
10. Позиционирование услуг PR и рекламы.
11. Классификация рекламных и PR-агентств.
12. Организационные структуры рекламы и PR.
13. Программы партнерства и лояльности.
14. Технология планирования массмедиа.
15. Организация PR и рекламных технологий.
16. Оценка эффективности использования массмедиа.
17. Содержание аутсорсинга.
18. Концепция маркетинга услуг аутсорсинга.
19. Организационный механизм аутсорсинга услуг PR и рекламы
20. Аутсорсинг PR и рекламы в сфере продвижения услуг.
21. Оценка аутсорсинга.
22. Органы государственной власти и общественное мнение.
23. Лоббирование бизнес-проектов.
24. Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг
25. Принципы, функции и виды рекламы.
26. Психологические аспекты рекламы.
27. Реклама в сети Интернет.
28. Содержание внутрикорпоративных PR.
29. Виды и порядок проведения корпоративных мероприятий.
30. Этика корпоративного общения.
31. Рейтинг как показатель эффективности связей с общественностью.
32. Основные средства внутрикорпоративных связей с общественностью.
33. Классификация корпоративных изданий и их содержание.
34. Формирование и продвижение корпоративной культуры.
35. Принципы и технология антикризисного PR.
36. Стратегии PR в антикризисном управлении.
37. Что такое реклама.

38. Основная и другие функции рекламы.
39. Виды рекламы.
40. Средства распространения рекламы.
41. Основные художественно-изобразительные средства.
42. Специфика языка изобразительной рекламы.
43. Композиция в рекламе.
44. Художественный образ в рекламе.
45. Символика, эмблематика, знак.
46. Текст в рекламе.
47. Шрифт в рекламе.
48. Цвет в рекламе.
49. Реклама и полиграфия.
50. Методика оценки рекламы; содержательные и формальные критерии оценки.
51. Понятия: действенность и эффективность.
52. Изобразительные средства фотографии.
53. Законы фотокомпозиции.
54. Способы композиционных построений в фотографии.
55. Различные типы предприятий розничной торговли.
56. . Местоположение розничных торговцев.
57. . Имиджи предприятий розничной торговли.
58. Комплекс маркетинга применительно к магазинам и различным торговым точкам.
59. Дизайн магазина.
60. . Витрины. Оформление витрин.
61. Конкурсы дизайна витрин. (Витрина театра. Что продает витрина театра?).
62. Выставки внутри магазина (InteriorDisplays).
63. Изменение имиджа магазина.
64. Фирменный стиль.
65. Презентация в различных типах розничных магазинов.
66. . Из истории организации, презентации и дизайна в розничной торговле.
67. . Прото- ВТЛ-реклама.
68. Традиции организации розничной торговли в России.
69. Московское купеческое общество.
70. Торговля модными товарами на Кузнецком мосту.
71. Выставки и ярмарки. Их оформление
72. Американский магазин общего профиля 1860-1960 –е гг.
73. Американские универмаги.
74. Появление американского национального центра моды.
75. Художники, их деятельность в оформлении магазина и создании ВТЛ-рекламы
76. Дизайнеры одежды.
77. Деятели шоу-бизнеса.
78. Визуальный мерчандайзинг (VM).
79. Дизайн композиции с использованием ВТЛ-рекламы.
80. Функции и назначение дизайна ВТЛ-рекламы в продвижении розничной торговой точки.
81. Два композиционных метода дизайна ВТЛ-рекламы в продвижении розничной торговой точки.
82. Основные категории дизайна.
83. Создание выставок средствами ВТЛ-рекламы.
84. Как правильно привлечь внимание с помощью ВТЛ-рекламы.
85. Рекламный образ – вампир.
86. Дизайнерские решения в ВТЛ-рекламе.
87. Цвет как важный инструмент дизайна.
88. Пять цветовых семейств. Подбор цвета для рекламной площади.

6.3. Примерные тестовые задания

Полный банк тестовых заданий для проведения компьютерного тестирования находится в электронной информационной образовательной среде и включает более 60 заданий, из которых в случайном порядке формируется тест, состоящий из 20 заданий.

| Компетенции | Типовые вопросы и задания |
|-------------|--|
| ПК-2 | <p>1. Комплексное взаимодействие всех форм коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими элементами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности называется:</p> <ul style="list-style-type: none">А) интегрированные маркетинговые коммуникации;Б) стратегический план развития организации;В) тактический план развития организации. <p>2. Комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой:</p> <ul style="list-style-type: none">А) систему взаимосвязанных элементов технического характера;Б) целостную совокупность управляемых коммуникационных элементов, используя которые организация имеет возможность представить товар или услугу в привлекательном свете для целевых аудиторий;В) систему регулирующих актов. <p>3. Участник маркетингового процесса – это:</p> <ul style="list-style-type: none">А) только продавец;Б) продавец и покупатель;В) любое лицо (юридическое или физическое), которое оказывает воздействие на товарооборот и может способствовать коммерческому успеху компании или продвижению ее товаров на потребительском рынке. |

6.4. Оценочные шкалы

6.4.1. Оценивание текущего контроля

Целью проведения текущего контроля является достижение уровня результатов обучения в соответствии с индикаторами компетенций.

Текущий контроль может представлять собой письменные индивидуальные задания, состоящие из 5/3 вопросов или в форме тестовых заданий по изученным темам до проведения промежуточной аттестации. Рекомендованный планируемый период проведения текущего контроля за 6/3 недели до промежуточной аттестации.

Шкала оценивания при тестировании

| Оценка | Критерии выставления оценки |
|------------|--|
| Зачтено | Количество верных ответов в интервале: 71-100% |
| Не зачтено | Количество верных ответов в интервале: 0-70% |

Шкала оценивания при письменной работе

| Оценка | Критерии выставления оценки |
|------------|--|
| Зачтено | <p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу. |
| Не зачтено | <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу. |

Шкала оценивания на экзамене, зачете с оценкой

| Оценка | Критерии выставления оценки |
|-------------------|---|
| Отлично | <p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу. |
| Хорошо | <p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу. |
| Удовлетворительно | <p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; |

| | |
|---------------------|--|
| | - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу. |
| Неудовлетворительно | Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу. |

6.4.2. Тестирование

Шкала оценивания

| Оценка | Критерии выставления оценки |
|---------------------|--|
| Отлично | Количество верных ответов в интервале: 71-100% |
| Хорошо | Количество верных ответов в интервале: 56-70% |
| Удовлетворительно | Количество верных ответов в интервале: 41-55% |
| Неудовлетворительно | Количество верных ответов в интервале: 0-40% |
| Зачтено | Количество верных ответов в интервале: 41-100% |
| Не зачтено | Количество верных ответов в интервале: 0-40% |

6.5. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки можно трактовать как автоматизированные умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д.

Устный опрос – это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала. Устный опрос может использоваться как вид контроля и метод оценивания формируемых компетенций (как и качества их формирования) в рамках самых разных форм контроля, таких как: собеседование, коллоквиум, зачет, экзамен по дисциплине. Устный опрос (УО) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. УО обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Воспитательная функция УО имеет ряд важных аспектов: профессионально-этический и нравственный аспекты, дидакти-

ческий (систематизация материала при ответе, лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный (радость от успешного прохождения собеседования) и др. Обучающая функция УО состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену. УО обладает также мотивирующей функцией: правильно организованные собеседование, коллоквиум, зачёт и экзамен могут стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов (один или несколько правильных ответов).

Семинарские занятия. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний, умений, определяет уровень сформированности компетенций.

Коллоквиум может служить формой не только проверки, но и повышения производительности труда студентов. На коллоквиумах обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий, а также рефераты, проекты и иные работы обучающихся.

Доклад, сообщение – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Профессионально-ориентированное эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной профессионально-ориентированной проблеме.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Ситуационный анализ (кейс) – это комплексный анализ ситуации, имевший место в реальной практике профессиональной деятельности специалистов. Комплексный анализ включает в себя следующие составляющие: причинно-следственный анализ (установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и следствий ее развертывания), системный анализ (определение сущностных предметно-содержательных характеристик, структуры ситуации, ее функций и др.), ценностно-мотивационный анализ (построение системы оценок ситуации, ее составляющих, выявление мотивов, установок, позиций действующих лиц); прогностический анализ (разработка перспектив развития событий по позитивному и негативному сценарию), рекомендательный анализ (выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации), программно-целевой анализ (разработка программ деятельности для разрешения данной ситуации).

Творческое задание – это частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Раздел 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

7.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;

– исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

7.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Casestudy) – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

7.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например, формулирование целей миссии, и т. п.).

Раздел 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература⁶

Васильева, М. М. Основы рекламы и связей с общественностью: учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова; под ред. М. М. Васильевой. — Москва : Юрайт, 2023. — 286 с. — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/index.php/bcode/520580>

Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Юрайт, 2023. — 462 с. — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/index.php/bcode/518901>

Попкова, Е. Г. Основы рекламы: учебник / Е. Г. Попкова, А. В. Боговиз, Е. А. Родина. — Москва : КноРус, 2024. — 240 с. — ISBN 978-5-406-11282-3. — Учебник по базовым основам рекламной деятельности с примерами современной практики. Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.

⁶ Из ЭБС университета

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: ■URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html>

Дополнительная литература⁷

Кульназарова, А. В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью: учебник для СПО / А. В. Кульназарова. — Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — ISBN 978-5-4497-2068-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: ■URL: <https://www.iprbookshop.ru/128353.html> Филипович, Е. И. Психология рекламы: учебное пособие (курс лекций) / Е. И. Филипович. — 2023. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: ■URL: <https://www.iprbookshop.ru/135735.html>

8.1. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы бакалавриата

8.1.1. Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей). В Университете имеются специализированные аудитории для проведения занятий по информационным технологиям.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.

Электронная информационно-образовательная среда Университета включает:

1. Официальный сайт Университета (<https://www.iile.ru/>)
2. Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)
3. Программы для ЭВМ. Система дистанционного обучения «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 02.07.2025 по 01.07.2026 г.) <https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/>
4. Программа для ЭВМ. Виртуальная комната «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 02.07.2025 по 01.07.2026 г.) <https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/>
5. Система тестирования INDIGO лицензионное соглашение (Договор от 07.11.2018 г. №Д-54792, дополнительное соглашение № Д-5479/6 о пролонгации договора до 01.06.2026г.) <http://212.48.35.211:85/>

8.1.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система «Атлант» - Atlant Academ от 24.01.2024 г. (бессрочно)
2. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition договор-оферта № Tr000941765 от 16.10.2025 г.

⁷ Из ЭБС университета

8.1.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и обновляется при необходимости, но не реже одного раз в год.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - Договор №МИ-ВИП-79717-56/2022 (бессрочно)
2. Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2024 г. №11652/24С (срок действия до 31.08.2027 г.) <https://www.iprbookshop.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2026 от 30.01.2026 г. (срок действия до 29.01.2027г.) <https://elibrary.ru>

8.1.4. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Раздел 9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

Для изучения учебной дисциплины в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, доска аудиторная маркерная, наглядные плакаты); техническими средствами обучения (персональный компьютер – 1 шт., с выходом к сети «Интернет» и доступом в Электронную информационно-образовательную среду организации; мультимедийное оборудование (проектор – 1 шт., экран – 1 шт.).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа оснащена специализированной мебелью (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, доска аудиторная маркерная, наглядные плакаты); техническими средствами обучения (персональный компьютер – 1 шт., с выходом к сети «Интернет» и доступом в Электронную информационно-образовательную среду организации; мультимедийное оборудование (проектор – 1 шт., экран – 1 шт.).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся:

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся:

Оборудование кабинета: мебель аудиторная (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в Электронную информационно-образовательную среду организации 11 шт.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся:

Оборудование кабинета: мебель аудиторная (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в Электронную информационно-образовательную среду организации 10 шт.