



ФИО: Сухолет Ирина Наумовна

Должность: ректор

Дата подписания: 26.09.2023 16:05:56

Уникальный программный ключ:

90b04a8fcdf24f39034a47d003e725667d57043e870b41a3cee22df0848bbe2c

УТВЕРЖДЕНО УЧЕНЫМ СОВЕТОМ ИСИ В СОСТАВЕ ООП

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 К ООП

Рабочая программа дисциплины
Основы рекламы и связи с общественностью в СМИ

Направление подготовки
42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки
Телерадиожурналистика

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Москва - 2023



Разработчик:

Веретенникова И.В. к.пс..н., доцент кафедры **Журналистики и массовых коммуникаций**

Рабочая программа дисциплины

Основы рекламы и связи с общественностью в СМИ

Разработана в соответствии с ФГОС:

«Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования направлению подготовки **42.03.02 Журналистика** (уровень бакалавриата)»

Утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от **7 августа 2014 г.** (Зарегистрировано в Минюсте 09.02.2016 г. №41028)

Составлена на основании учебного плана:

42.03.02 Журналистика, профиль Телерадиожурналистика, утвержденного ученым Советом Института:

протокол №_____ от _____2023 г.



АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СМИ

Цели:	сформировать у студентов базовые представления об инструментари, используемом в процессе взаимодействия специалиста в сфере журналистики с представителями смежных отраслей массово-коммуникационной деятельности, а также о специфике работы в данных сферах на основании изучения теоретических основ и актуальной практики рекламной и PR-деятельности.
Задачи:	<ul style="list-style-type: none">– сформировать основные понятия и категории рекламной деятельности и связей с общественностью;– систематизировать знания о рекламе как о сфере массовой коммуникации;– обозначить этапы и схему рекламного и PR процесса и изучить роли и функции основных агентов рекламного и PR рынка;– рассмотреть специфику планирования, организации и оценки эффективности рекламных и PR компаний;– дать представление об особенностях подготовки рекламных сообщений и методах их создания, а также об основных рекламных медианосителях, их характерных чертах и возможностях;– представить теоретические основы связей с общественностью, исследовать трансформационные процессы в сфере связей с общественностью, обозначить важнейшие PR-институты и описать механизмы функционирования и технологии PR- деятельности;– познакомить с правовыми и этическими аспектами регулирования рекламной и PR-деятельности.
Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения дисциплины:	ОПК -4; ОПК-7

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:	<ul style="list-style-type: none">- основные понятия и категории рекламы и PR, специфику данных коммуникативных сфер и их функционал, типы рекламных и PR-текстов и способы их распространения, особенности поведения субъектов, участвующих в рекламной и PR- коммуникации;- особенности развития рекламы и PR в синхронии и диахронии;- этико-правовые аспекты рекламной и PR-деятельности.
Уметь:	<ul style="list-style-type: none">- уверенно интерпретировать текущую ситуацию в сфере рекламы и PR и осуществлять профессиональный анализ рекламной и PR-деятельности;- разрабатывать стратегии создания рекламной и PR-продукции, быть в состоянии оценить потенциал различных каналов ее распространения;- определять основные направления проведения рекламных и PR- кампаний, представлять пути оценки их эффективности.



Владеть:	- компетенциями, необходимыми журналисту для взаимодействия с агентами рекламной и PR-деятельности, а также базовыми навыками работы в пресс-службах, рекламных агентствах и проч.
-----------------	--

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Знать:	- запросы и потребности общества и целевой аудитории СМИ
Уметь:	- соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
Владеть:	- навыками создания журналистских текстов и (или) продуктов с учетом основных характеристики целевой аудитории

ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
Знать:	- цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
Уметь:	- осуществлять поиск корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации, следуя принципам социальной ответственности
Владеть:	- навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналист

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП	Б1.Б.12.03
-------------------	------------

Требования к предварительной подготовке обучающегося:

2.1. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и компетенции, формируемые предшествующими дисциплинами:



- Психология (ОК 3, ОПК 10)
- Основы теории журналистики (ОПК 1, ОПК 3)

2.2. Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо, как предшествующее:

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и компетенции, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Основы теории коммуникации (ОК 6, ОПК 9, 10, 21)
- Организация работы пресс-службы (ОПК 13, 21, ПК 5)

3.

4. ОБЛАСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает решение профессиональных задач в средствах массовой информации и в смежных информационно-коммуникационных сферах.

5. ОБЪЕКТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются: массовая информация, передаваемая по различным каналам средствами массовой информации (далее - СМИ) и другим медиа, адресованная различным аудиторным группам.

6. ВИД ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программы бакалавриата

- журналистская авторская;
- редакторская;
- организационно-управленческая;
- производственно-технологическая

7. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

7.1. Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единиц (ЗЕ), 72 академических часов.

7.2. Объём дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах):

Вид учебной работы	Кол-во академических часов по формам обучения	
	очная	заочная



Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), ВСЕГО:	36	10
Лекции (Л)	14	4
Семинары (С)		
Практические занятия (ПЗ)	22	6
Самостоятельная работа студента (СРС)	36	58
Форма промежуточной аттестации		
Экзамен (Э)		
Зачет (З)	6 семестр	6 семестр
Дифференцированный зачет (ДЗ)		

8. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием для каждой темы:

- номера семестра учебного плана (УП);
- количества академических часов, отведенного на её изучение с распределением по видам учебных занятий – «Л» - лекционные, «ПЗ» / «С» - практические занятия / семинары, «СРС» - самостоятельная работа студентов.
- формы текущего контроля успеваемости

Для очной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов (тем)	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Л	ПЗ, С	СРС	
1.	Тема 1. Реклама как вид массово-коммуникационной деятельности	6	6	2	2	2	Опрос
2.	Тема 2. История возникновения и развития рекламы, ее современное состояние	6	4	-	2	2	Опрос
3.	Тема 3. Рекламная деятельность как процесс	6	8	2	2	4	Опрос
4.	Тема 4. Рекламное агентство как субъект рекламного рынка	6	6	-	2	4	Опрос
5.	Тема 5. Типология рекламы. Реклама в средствах массовой информации	6	6	2	2	2	Опрос
6.	Тема 6. Психологические аспекты рекламной деятельности	6	4	-	2	2	Опрос
7.	Тема 7. Целевая аудитория рекламы	6	6	2	2	2	Опрос



8.	Тема 8. Проблемы эффективности рекламы и методы ее измерения	6	4		2	2	Опрос
9.	Тема 9. Связи с общественностью как социальная инженерия	6	6	2	2	2	Опрос
10.	Тема 10. Становление и развитие PR как вида профессиональной деятельности	6	6	-	2	4	Опрос
11.	Тема 11. Институты PR	6	4	2	-	2	Опрос
12.	Тема 12. Технологии, формы и механизмы PR-деятельности	6	6	-	2	4	Опрос
13.	Тема 13. Связи с общественностью и СМИ: специфика взаимодействия	6	4	2	-	2	Опрос
14.	Тема 14. Правовые нормы и этика рекламы и PR	6	2	-	-	2	Опрос

Для заочной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов (тем)	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Л	ПЗ, С	СРС	
1.	Тема 1. Реклама и PR как виды массово-коммуникационной деятельности	6	14	2	-	12	Опрос
2.	Тема 2. Типология рекламы. Реклама в средствах массовой информации	6	14	-	2	12	Опрос
3.	Тема 3. Технологии, формы и механизмы рекламной и PR-деятельности	6	14		2	12	Опрос
4.	Тема 4. Проблемы эффективности рекламы и PR, методы измерения	6	14	2	-	12	Опрос
5.	Тема 14. Правовые нормы и этика рекламы и PR	6	12		2	10	Опрос

8.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Краткое содержание (дидактические единицы)	Литература
1.	Тема 1. Реклама и PR как виды массово-коммуникационной деятельности	Реклама в системе массовых коммуникаций. Определение рекламы. Междисциплинарность подходов к интерпретации понятия «реклама». Сущностные характеристики рекламной коммуникации. Функции рекламы.	Л1.1, Л1.5



		Реклама как часть ИМК. Реклама как важнейший элемент медиаэкономики. Схема рекламной коммуникации.	
2.	Тема 2. История возникновения и развития рекламы, ее современное состояние	Реклама в государствах Древнего мира. Основные тенденции развития рекламы в Средние века и эпоху Ренессанса. Развитие рекламной индустрии в Новое время. Мировой рекламный рынок: текущее состояние. Рекламные расходы. Ведущие игроки мирового рекламного рынка. Тренды российского рекламного рынка.	Л1.3, Л1.4
3.	Тема 3. Рекламная деятельность как процесс	Рекламное сообщение/обращение, его особенности, содержание и структура Процесс разработки и правила создания рекламного сообщения. Процесс рекламной деятельности, основные его этапы: аналитический этап, стратегическое и тактическое планирование (постановка задач, определение целевой аудитории, бюджетирование, подготовка рекламных материалов, выбор средств распространения рекламы и др.), проведение рекламной кампании, оценка ее эффективности.	Л1.2, Л1.4
4.	Тема 4. Рекламное агентство как субъект рекламного рынка	Рекламное агентство: понятие, функции, типология. Агентства полного цикла. Основные отделы рекламных агентств. Особенности функционирования различных отделов в РА. Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств.	Л1.2, Л1.3
5.	Тема 5. Типология рекламы. Реклама в средствах массовой информации	Телевидение как рекламоноситель. Периодическая печать как рекламоноситель. Интернет как площадка для размещения рекламы. Преимущества Интернет-рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама.	Л1.2, Л1.3
6.	Тема 6. Психологические аспекты рекламной деятельности	Проблемы восприятия рекламного сообщения. Формирование эффективного рекламного образа. Формирование желания (мотивации). Инструменты рекламного воздействия.	Л1.3, Л1.4, Л2.2
7.	Тема 7. Целевая аудитория рекламы	Понятие целевой аудитории. Сегментирование. Группы потребителей. Критерии выбора сегментов.	Л1.2, Л1.3



8.	Тема 8. Проблемы эффективности рекламы и методы ее измерения	Эффективность рекламы. Экономические (коммерческие) и коммуникативные факторы эффективности. Взаимозависимость экономической и коммуникативной эффективности рекламы. Показатели эффективности рекламной кампании.	Л1.2, Л1.3
9.	Тема 9. Связи с общественностью как социальная инженерия	Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Public Relations: определение, содержание, значение. Понятия «общественность» и «общественное мнение». Установление и поддержание эффективной диалоговой коммуникации как основная цель PR. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Основные принципы связей с общественностью. Взаимосвязь PR с другими науками и отраслями научных знаний. PR в структуре ИМК. Журналистика, реклама, пропаганда и паблик рилейшнз: взаимосвязь и отличия.	Л1.1, Л1.5, Л2.1
10.	Тема 10. Становление и развитие PR как вида профессиональной деятельности	Предпосылки развития паблик рилейшнз. Исторические типы PR. Трансформация PR: от манипулятивной модели взаимодействия с общественностью к двустороннему симметричному PR. Становление паблик рилейшнз как деятельности и науки в современной России.	Л1.1, Л1.5, Л2.1
11.	Тема 11. Институты PR	Политические институты (пресс-центры органов государственной власти и службы связей с общественностью); торговые институты (PR-службы коммерческих фирм); специализированные институты (PR- агентства или центры).	Л1.1, Л1.5, Л2.1
12.	Тема 12. Технологии, формы и механизмы PR-деятельности	Виды (черный, белый, серый PR) и формы PR (брифинги, пресс- конференции, выставки, пресс- туры, промоакции). PR- кампании. Сферы применения PR (политический PR, PR в коммерческой сфере, социальный PR, государственный PR, промышленный PR, PR в сфере культуры и проч.). Направления деятельности PR-подразделения (MR, GR, IR, CR и т.д.).	Л1.1, Л1.5, Л2.1
13.	Тема 13. Связи с общественностью и СМИ: специфика взаимодействия	Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации (пресса, радио, ТВ, Интернет-СМИ). Медиарилейшнз. Формы, принципы и правила взаимодействия со СМИ. Основные этапы PR-деятельности. Корпоративные СМИ. Методы и формы деятельности PR-структур и служб.	Л1.1, Л1.5, Л2.1



14.	Тема 14. Правовые нормы и этика рекламы и PR	Правовые нормы рекламы и PR. Место этики в рекламе и PR. Основные принципы и нормы профессиональной и этической деятельности согласно Российскому кодексу профессиональных и этических принципов в области рекламы и связей с общественностью.	Л1.2, Л1.4, Л1.5
-----	--	--	------------------

9. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

В процессе освоения дисциплины (модуля) обучающиеся, помимо рекомендованной основной и дополнительной литературы, для самостоятельной работы могут пользоваться следующими методическими материалами:

- 1) Краткий конспект лекций по дисциплине (если есть)
- 2) Словарь терминов и персоналий по дисциплине (если есть)
- 3) Другие элементы (если есть)

Методические материалы в виде электронных ресурсов находятся в открытом доступе в методическом кабинете деканата.

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

10.1. Процедура зачета.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме устного коллоквиума. Устный ответ на зачете позволяет оценить степень форсированности знаний по различным компетенциям. Ответ оценивается по 2 балльной системе.

Критерии и шкала оценивания.

«**Зачтено**» ставится, если: знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы, так и на дополнительные; студент свободно владеет научной терминологией; ответ студента структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов; логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в вопросе; ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок.

«**Не зачтено**» ставится, если: обнаружено незнание или непонимание студентом существенной части психологии; содержание вопросов не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно; на большую часть дополнительных вопросов по содержанию зачета студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.



В случае получения оценки «не зачтено» студент имеет право пересдать зачет в установленном порядке.

10.2. Перечень вопросов для зачета / экзамена

- 1) Предмет связей с общественностью, основные подходы к пониманию связей с общественностью. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, пропаганда, паблисити.
- 2) История PR как вида профессиональной деятельности, условия существования PR. История развития PR в России.
- 3) Основные понятия рекламной деятельности. Виды рекламы
- 4) Связи с общественностью как профессиональная деятельность и перспективы для сферы культуры, этика и стандарты PR-деятельности в сфере культуры.
- 5) Средства распространения рекламы.
- 6) Социально-психологический механизм PR-деятельности, базовый механизм PR-деятельности и формула RACE.
- 7) Понятия “целевая аудитория”, “контактная аудитория”, виды целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория.
- 8) Рекламное сообщение и его компоненты.
- 9) Организация работы со СМИ: медиа-карта, медиа-планирование.
- 10) Основные виды мероприятий с участием СМИ. Журналисты как ключевая аудитория. Организация работы пресс-центра, рекомендации в сфере культуры.
- 11) PR-тексты. Основные виды документов для СМИ: содержание и форма. Виды документов: информационные, имиджевые корпоративные документы, реклама.
- 12) Участники рекламного процесса и принципы их взаимодействия.
- 13) Проблемы оценки экономической эффективности рекламы.
- 14) Современные рекламные стратегии и их роль в функционировании рекламы.
- 15) Рекламное обращение: виды, формы, содержание.
- 16) Общие правовые требования к рекламе: понятие, виды, значение. Неадаптируемая реклама: понятие и виды.

10.3. Типовые контрольные или практические задания к зачету / экзамену

1. Аналитическая работа, направленная на развитие аналитических навыков у студенческой аудитории в рамках освоения предмета «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ».

Презентация на тему: Удачные и неудачные рекламные идеи и сообщения.

Задание. Проанализировать удачные и неудачные рекламные идеи, содержащиеся в медиасообщениях рекламного характера, и оформить результаты деятельности в виде презентации.



2. Цель работы: сформировать навыки анализа и критической оценки рекламных сообщений с точки зрения их эффективности воздействия на аудиторию

3. Все студенты группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – подготовить аргументы в обоснование следующих позиций:

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я не буду соблюдать нормы закона, т.к...

При организации связей с общественностью в рамках проведения политической кампании я не буду соблюдать нормы морали, т.к...

4. Все студенты группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – самостоятельно разработать медиаплан рекламной кампании по:

- выборам депутата представительного органа местного самоуправления;
- выборам депутата представительного органа субъекта РФ;
- выборам депутата Государственной Думы РФ;
- выборам Президента РФ.

5. Все студенты группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – самостоятельно разработать проект грантовой заявки для:

- некоммерческой организации;
- органа государственной власти;
- органа местного самоуправления;
- научного сотрудника вуза.

(образец грантовой заявки выдается преподавателем)

В каждой группе происходит разделение заявки на подразделы, где каждый из членов группы получает для написания определенный раздел заявки (например: постановка проблемы, технология реализации проекта, бюджет проекта и т.д.)

6. Все студенты группы условно делятся на 3 подгруппы, каждая из которых получает задание – самостоятельно найти и проанализировать примеры документов в следующих группах:

- Имиджевые корпоративные ПР-документы;
- Служебные ПР-документы.
- Оперативные рабочие информационные документы

(источники библиотеки, архив материалов кафедры, личный архив студента)

11. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

11.1. Основная литература:

Код.№	Авторы / составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
Л 1.1	Алешина И. В.	Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник / И. В. Алешина.	М.: ИКФ «ЭК-МОС», 2002.
Л 1.2	Батра Р.	Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Дж.	М. : Вильямс, 1999.



		Майерс, Д. А. Аакер.	
Л 1.3	Васильев Г.А., Поляков В.А.	Основы рекламы: Учебное пособие	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
Л 1.4	Под ред. Тулупова В.В.	Реклама: теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова.	Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011.
Л 1.5	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб-практич. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.	М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.

11.2. Дополнительная литература:

Код.№	Авторы / составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
Л 2.1	Тульчинский Г.Л.	PR в сфере культуры. Учебное пособие.	Издательство "Лань", "Планта музыки" 2011г.
Л 2.2	Шуванов В.И.	Психология рекламы. Серия «Высшее образование».	Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2003.

12. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ"

<http://www.knigafund.ru/> Электронно-библиотечная система «КнигаФонд» была разработана в целях легального хранения, распространения и защиты цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС.

<http://www.iprbookshop.ru/> научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования.

EastViewInformation /журнал пользуется высоким научным авторитетом благодаря глубокому и объективному освещению актуальных проблем истории;



AnnualReviews /науки о жизни, физические науки и общественные науки;
Elibrary /на платформе Научной электронной библиотеки в рамках проекта Федерального агентства по науке и инновациям;

www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)

www.akos-icco.ru - Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС)

www.iabc.org.ru - Международная Ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)

www.iccopr.com - Международная организация компаний – консультантов в области связей с общественностью (ICCO)

13. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

13.1. Методические указания по освоению лекционного материала

На лекциях преподаватель рассматривает вопросы программы дисциплины, составленной в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом. В ходе лекционных занятий настоятельно рекомендуется вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. В рабочих конспектах лекций желательно оставлять поля, на которых делаются пометки при изучении рекомендованной литературы, дополняющие и т.д. Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. Все такие моменты следует выделить или выписать отдельно для дальнейшего обсуждения на практическом занятии. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией.

13.2. Подготовка сообщений и докладов к практическим занятиям

Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум один доклад. Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое знакомство с одной из изучаемых тем.

Критерии и шкала оценивания.

Оценка за доклад складывается из оценки преподавателя и оценки аудитории (групповой оценки). На первом занятии студенты формулируют критерии оценки докладов. После каждого выступления несколько человек на основании этих критериев делают качественную оценку доклада. Далее преподаватель, исходя из собственной оценки и оценки слушателей, ставит итоговую отметку.



Примерные критерии оценивания:

- содержание (степень соответствия теме, полнота изложения, наличие анализа, использование нескольких источников и т.д.);
- качество изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.);
- наглядность (использование иллюстрирующих материалов, технических средств, материалов сети Интернет)

Выполнение доклада оценивается по системе «зачтено / незачтено». Отметка «незачтено» ставится если: выбранная тема раскрыта поверхностно, большая часть предлагаемых элементов плана доклада отсутствует; качество изложения низкое; иллюстрирующие материалы отсутствуют.

Приблизительная тематика докладов / сообщений

- 1) Понятие коммуникации и её основные виды
- 2) Коммерческая реклама
- 3) Социальная реклама
- 4) Политическая реклама
- 5) Интегрированные бизнес-коммуникации: соотношение ПР, рекламы и маркетинга.
- 6) Реклама в государствах Древнего мира
- 7) Слоган как важнейшая часть рекламного сообщения.
- 8) Основные подходы к определению понятия публик рилейшнз
- 9) Публик рилейшнз как социальный феномен
- 10) Цели и задачи службы связей с общественностью.
- 11) Основные этапы ПР-кампании, их краткая характеристика
- 12) Особенности аналитического этапа ПР-кампании
- 13) Стратегическое планирование ПР-кампании
- 14) Стратегическое планирование рекламной кампании
- 15) Составление бюджета
- 16) Коммуникативная составляющая ПР-кампании
- 17) Основные виды ПР-мероприятий
- 18) Особенности этапа оценки эффективности ПР-кампании
- 19) Основные методики оценки эффективности рекламной кампании
- 20) Понятие имиджа, его основные характеристики
- 21) Мифы и стереотипы в современном общественном сознании
- 22) Использование стереотипов и мифов при создании рекламных образов
- 23) Влияние рекламы на формирование стереотипов
- 24) Корпоративная культура
- 25) Особенности работы с «внутренней» общественностью



- 26) Основные каналы взаимодействия с общественностью (Интернет, телевидение, радио, печатные издания)
- 27) Принципы построения, структура пресс-релиза.
- 28) Интерактивные ПР-технологии
- 29) Этические принципы и нормы ПР-специалиста
- 30) Продающий текст в сети Интернет, или Как заработать журналисту в рекламной сфере?

**14. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ,
используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
(модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных
справочных систем**

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Googlechrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»)

**15. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ,
необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для обеспечения проведения учебных занятий по дисциплине «Наименование» требуется мультимедийная аудитория и следующее техническое обеспечение:

- видеопроектор + ПК;
- маркерная доска.



Лист изменений в РПД

2021-2022 уч.год		
2022-2023 уч.год		
2023-2024 уч.год		