

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Факультет рыночных технологий**

**Кафедра маркетинга и рекламы**

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга и рекламы

Протокол от «17» февраля 2020 г.

№ 2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.08 Планирование и реализация кампаний по рекламе, PR  
и цифровых медиа**

---

Направление подготовки  
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)  
"Управление рекламным и медиабизнесом"

Квалификация  
Магистр

Форма обучения  
Очно-заочная

Год набора - 2020

Москва, 2020 г.

**Автор-составитель:**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы А.Б. Цветкова

И.о. заведующего кафедры маркетинга и рекламы, к.э.н, доцент Сяглова Ю.В.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.08 «Планирование и реализация кампаний по рекламе, PR и цифровых медиа» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-7	Способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	ПК-7.2	Способность обобщать информацию и делать выводы на основе проведенного анализа информации
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.2	Способность к использованию профессионального исследовательского и коммуникационного инструментария при разработке маркетинговой стратегии

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.018	ПК-7.2 ПК ОС-12.2	<p><b>на уровне знаний:</b> Знает базовые понятия PR и понимать суть предмета и его роль в деятельности компании, разделять преимущества и недостатки PR; - основные этапы процесса планирования PR-кампании, владеть основными навыками построения эффективной PR-коммуникации</p> <p><b>на уровне умений:</b> Умеет грамотно применять и выбирать основные PR-инструменты и качественно оценивать результаты мероприятий; - организовывать специальные мероприятия с СМИ.</p> <p><b>на уровне навыков:</b> Владеет навыками по организации и осваивает принципы управления PR-</p>

		подразделением, умеет правильно определить перечень основных функций, получает информацию о необходимых качествах PR-специалиста; -навыками выбора медиа-средств и реализации методов работы с ними; навыками построения медиа рилейшнз и выстраивания отношений с журналистами, коллегами.
--	--	---

**2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы**

**Объем дисциплины**

<i>Очно-заочная форма обучения</i>		<i>3 семестр</i>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>		<b>30</b>
лекционного типа (Л)		8
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		22
<b>Самостоятельная работа обучающихся (СР)</b>		<b>42</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>форма</b>	<b>курсовая работа, экзамен</b>
	<b>час.</b>	<b>36</b>
<b>Общая трудоемкость (час. / з.е.)</b>		<b>108/3</b>

**Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина Б1.В.08 «Планирование и реализация кампаний по рекламе, PR и цифровых медиа» изучается на 2 курсе, в 3 семестре по очно-заочной форме обучения.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.Б.05 «Теория организации и организационное поведение», Б1.Б.06 «Современные коммуникации в менеджменте».

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

**3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины**

**Структура дисциплины**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очно-заочная форма обучения								
1	Основные понятия рекламы и связи с общественностью. Аудитории мероприятий	12	1		4		7	Э1 Вопросы к диспуту 1, 3

	рекламы, по связям с общественностью и массовая аудитория.							
2	Рекламный и PR-рынок в России. Регулирование сферы рекламной сферы. Саморегулирование рекламы и PR.	12	1		4		7	Э2 Вопросы к диспуту 2, 11, 15, 18
3	Планирование рекламной и PR-кампании. Основные этапы планирования.	13	2		3		7	Э3 Вопросы к диспуту 9, 10, 16
4	Исследования в рекламе и связи с общественностью	13	2		3		7	Э4 Вопросы к диспуту 6, 7, 8
5	Отношения со СМИ. Виды и функции СМИ. Особенности формирования отношений со СМИ.	12	1		4		7	Э5 Вопросы к диспуту 4, 5, 12
6	Особенности работы СМИ. Позиционирование новостей.	12	1		4		7	Э6 Вопросы к диспуту 13, 14, 17
Промежуточная аттестация		36						экзамен
<b>Всего:</b>		<b>108</b>	<b>8</b>		<b>22</b>		<b>42</b>	

*Примечание:*

\* - формы текущего контроля: эссе (Э).

### Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Основные понятия рекламы и связи с общественностью. Аудитории мероприятий рекламы, по связям с общественностью и массовая аудитория.	Определение рекламы и связи с общественностью. PR как система установления связей с общественностью. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. Отличие паблик рилейшнз от рекламы. Преимущества и недостатки PR, рекламы. Определение основных аудиторий PR, рекламы. Внешний и внутренний PR.

Тема 2  № п/п	Рекламный и PR-рынок в России. Регулирование сферы рекламной сферы. Саморегулирование рекламы и PR. <b>Наименование тем (разделов)</b>	<b>Содержание тем (разделов)</b> История развития рекламного и PR. Современное состояние и перспективы развития рынка рекламных и PR-услуг в России. Общая характеристика рекламного рынка и рынка услуг по связям с общественностью в России. Специализированные рекламные и PR-агентства, известные рекламные и PR-кампании. Особенности рекламы и PR в России. Перспективы развития рекламного рынка и рынка публичных отношений. Государственное и добровольное регулирование рекламной и PR-деятельности: области и методы регулирования. Законодательство России о рекламной и PR-деятельности. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.
Тема 3	Планирование рекламной и PR-кампании. Основные этапы планирования.	Планирование рекламной и PR-кампании. Ситуационный анализ. Основные этапы планирования кампании. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Определение целей кампании. Цели и направленность мероприятий рекламы и публичных отношений. Выбор целевых аудиторий и описание профиля. Бюджет рекламной и PR-кампании. Методы определения бюджета, их преимущества и недостатки. Выбор медиа-средств и методы работы с ними, рекламные носители. Формирование долговременных отношений. Информационное спонсорство. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний, методы контроля.
Тема 4	Исследования в рекламе и связи с общественностью	Методы исследований: кабинетные исследования, первичные исследования, количественные и качественные исследования. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью. Поиск возможностей роста. Методы прогнозирования спроса. Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами.

Тема 5	Отношения со СМИ. Виды и функции СМИ. Особенности формирования отношений со СМИ. <b>Наименование тем (разделов)</b>	<p>Виды и функции СМИ. Использование СМИ коммерческими и некоммерческими организациями. СМИ как основа формирования единого информационного пространства. Медиа-система России. Уровни медиа-системы и правила взаимоотношений со СМИ на разных уровнях. Медиа-ходьба. Параметры различных СМИ.</p> <p>Сбор новостей. Уровни и формы мероприятий публич-релейшнз. Организация событий для СМИ: посещение предприятия, пресс-тур, пресс-конференция, брифинг, презентация, пресс-ланч, клубный вечер. Интервью с представителями СМИ, основные методы его проведения.</p>
Тема 6	Особенности работы СМИ. Позиционирование новостей.	<p>Изучение медиа и профессиональная жизнь PR-специалиста. Организация издательских домов. Принципы работы прессы, радио и телевидения. Особые характеристики СМИ.</p> <p>Технология связи с общественностью. Процесс управления новостью. Модели новостного производства и жанры журналистики. Категории журналистских материалов.</p>

#### 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

##### 4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.08 «Планирование и реализация кампаний по рекламе, PR и цифровых медиа» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Основные понятия рекламы и связи с общественностью. Аудитории мероприятий рекламы, по связям с общественностью и массовая аудитория.	Э1 Вопросы к диспуту 1, 3
Рекламный и PR-рынок в России. Регулирование сферы рекламной сферы. Саморегулирование рекламы и PR.	Э2 Вопросы к диспуту 2, 11, 15, 18
Планирование рекламной и PR-кампании. Основные этапы планирования.	Э3 Вопросы к диспуту 9, 10, 16
Исследования в рекламе и PR	Э4 Вопросы к диспуту 6, 7, 8
Отношения со СМИ. Виды и функции СМИ. Особенности формирования отношений со СМИ.	Э5 Вопросы к диспуту 4, 5, 12
Особенности работы СМИ. Позиционирование новостей.	Э6



	Вопросы к диспуту 13, 14, 17
--	---------------------------------

**4.1.2. Промежуточная аттестация проводится с применением следующих методов (средств): экзамен в виде устного опроса по основным категориям и понятиям.**

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

##### **Темы эссе**

<b>№</b>	<b>Содержание задания</b>
1	Описание деятельности рекламного или PR-агентства, используя материалы его сайта. Студент должен указать: название агентства, сферы его деятельности, основных клиентов, истории, привести примеры PR кампаний, разработанных агентством. Формализация критериев успешности/неудачи PR-кампаний. Объем задания – 1-2 стр.
2	Подготовка пресс-релиза. Студент должен составить самостоятельно пресс-релиз по какому-нибудь событию или взять готовый. Помимо пресс-релиза (если берутся готовые материалы) студент должен привести 2-3 примера редакционных статей, вышедших по данному пресс-релизу, и оценить их по качеству опубликованной по факты информации. Объем задания – 2-3 стр.
3	Подготовка описания примеров внутрикорпоративного PR. Студент должен указать внутрикорпоративное мероприятие, его цели, сроки проведения, описать само мероприятие и его основные результаты, дать собственную оценку внутрикорпоративного мероприятия. Объем задания – 2-3 стр.
4	Подготовка описания рекламных или PR кампаний коммерческих структур для внешних целевых аудиторий. Студент должен указать цели PR кампании, сроки проведения, описать мероприятия кампании и ее основные результаты, дать собственную оценку кампании. Объем задания – 2-3 стр.
5	Подготовка описания выставочного или спонсорского мероприятия (по выбору). Студент должен указать цели мероприятия, сроки проведения, описать подробно само мероприятие, его основные результаты и дать собственную оценку кампании. Объем задания – 2-3 стр.
6	Подготовка описания PR кампаний органов государственной власти. Студент должен указать цели PR кампании, сроки проведения, описать мероприятия кампании и ее основные результаты, дать собственную оценку кампании. Объем задания – 2-3 стр.
ИТОГО	6 заданий общим объемом 12-18 стр.

##### **Критерии оценки эссе:**

Оценка «удовлетворительно» предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка **«отлично»** предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Текст эссе оценивается 1 – 5 баллов.

Баллы снижаются за: не соответствие заявленных целей и задач теме изучения; ошибках в определении объекта и предмета изучения, не достижение поставленных целей, погрешности в оформлении.

### **Вопросы к диспуту**

1. История управления общественными отношениями в странах Европы (на примеры страны).
2. PR в современной России: хронология развития и основные тенденции
3. Маркетинговые коммуникации и PR
4. Общественное мнение как структурный элемент PR
5. Способы управления общественным мнением
6. Социологический анализ в структуре PR-исследований
7. Медиаметрический анализ: основные задачи и показатели
8. Информационный аудит и составление медиапортрета
9. Планирование PR-мероприятий и информационная стратегия
10. Планирование бюджета PR-кампании
11. Российский рынок PR-услуг: основные участники и особенности
12. СМИ как основной канал воздействия PR-технологий
13. Построение системы работы с журналистами
14. Структура пресс - службы. Особая роль пресс – секретаря
15. Имидж компании (фирмы) как ключевое понятие PR
16. Фирменный стиль в общем контексте деятельности PR-специалиста
17. Защита информации и PR
18. Перспективы развития PR-деятельности в России

### **Критерии правильности ответов на вопросы для диспута:**

При оценке ответов на вопросы для обсуждения учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Ответ на вопрос оценивается 0 -5

- Каждый отвечает на 2 вопроса на тему дискуссии
- Обязательные вопросы к коллегам и участие в дискуссии оцениваются в дополнительный 1 балл

•Максимальный балл 5

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

#### 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-7	Способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	ПК-7.2	Способность обобщать информацию и делать выводы на основе проведенного анализа информации
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.2	Способность к использованию профессионального исследовательского и коммуникационного инструментария при разработке маркетинговой стратегии

#### 4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.2	Воспроизведение методов критического анализа и оценки современных научных достижений, ознакомление с основными трудами ведущих отечественных и зарубежных экономистов. Генерирование новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе междисциплинарных	Применяет методы критического анализа и оценки современных научных достижений, сравнивает и находит отличия, делает выводы и графически иллюстрирует и упорядочивает научно-исследовательскую информацию в виде: таблиц, диаграмм, графиков, рисунков и др. Владеет методами генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе междисциплинарных

ПК ОС-12.2	<p>Умеет различать типы, виды, формы и модели массовой коммуникации; использовать основные психологические методы изучения массовых коммуникаций (МК)</p> <p>Владение навыками по организации и освоению принципов управления PR-подразделением, умение определить перечень основных функций, получении информации о необходимых качествах PR-специалиста; навыками выбора медиа-средств и реализации методов работы с ними; навыками построения медиа-релейшнз и выстраивания отношений с журналистами, коллегами.</p> <p>Знает структуру и основных участников рынка комплекса маркетинговых коммуникаций поддержки брендов предприятий и организаций</p>	<p>Владеет навыками воздействия с помощью коммуникативного сообщения на целевую аудиторию; Умеет правильно выстраивать коммуникацию с потребителем на рынке</p> <p>Определяет особенности и специфику применения различных видов социологических исследований в целях рекламы и маркетинга</p> <p>Определены и систематизированы основные каналы и инструменты рекламы и связей с общественностью. Дана характеристика особенностей работы с каналами и инструментами в профессиональной деятельности при планировании коммуникационной стратегии</p> <p>Рационально применяет комплекс маркетинговых коммуникаций при реализации техник и средств построения и осуществления массовых, деловых и персональных коммуникаций</p> <p>Использует новые коммуникационные технологии для создание креативного продукта</p>
------------	---	---

#### 4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

##### Вопросы к экзамену по курсу

При ответе на вопрос сформулируйте и обоснуйте свою позицию, приведите конкретные примеры:

1. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Целевые аудитории мероприятий по связям с общественностью.
3. Преимущества и недостатки PR.
4. Общая характеристика рынка услуг по связям с общественностью в России.
5. Перспективы развития рынка публичных релейшнз.
6. Государственное и добровольное регулирование PR-деятельности: области и методы регулирования.
7. Деятельность РАСО.
8. Деятельность АКАР.
9. Деятельность АКМР.
10. Добровольная сертификация в области публичных релейшнз.
11. Имидж как психологическая PR-категория.
12. Психологические основы публичных релейшнз.

13. Планирование кампании по связям с общественностью, основные этапы.
14. Оценка эффективности PR-кампаний.
15. Методы исследований в паблик рилейшнз.
16. Уровни медиа-системы России и правила взаимоотношений со СМИ на разных уровнях.
17. Основные правила написания пресс-релиза и информационной справки о компании (бэкграундера).
18. Основные виды PR-материалов.
19. Виды специальных PR-мероприятий.
20. Основные средства паблик рилейшнз.
21. Модели новостного производства и жанры журналистики.
22. Позиционирование новостей о компании в СМИ: технология, особенности и приемы воздействия.
23. PR-деятельность в кризисных ситуациях.
24. Местное сообщество и способы налаживания благожелательных отношений.
25. Внутрикорпоративный PR: цели, функции и средства.
26. Роль PR в подготовке и проведении выставок.
27. Пресс-служба выставки и её функции.
28. Направления выставочного PR, особенности работы и инструменты.
29. Для чего используется контент-анализ в PR?
30. Какие специальные PR-мероприятия вы знаете?
31. Расскажите об основных этапах и правилах проведения пресс-конференции.
32. Опишите структуру и правила написания пресс-релиза.
33. Что входит в информационную справку о компании?
34. Как осуществляется позиционирование новости в СМИ?
35. Какие жанры журналистики вы знаете? В чем заключаются их особенности?
36. Каким образом можно усилить содержание новости?
37. Перечислите основные виды PR-материалов.
38. Что представляет собой факт-лист и когда он используется?

Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер, является балльной и определяется:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

### Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
5, «отлично»	<p>Оценка «отлично» выставляется студенту, если он:</p> <p>Владеет профессиональным исследовательским инструментарием в области PR, GR и HR;</p> <p>Определяет особенности и специфику применения различных видов социологических исследований в целях рекламы и маркетинга</p> <p>Определены и систематизированы основные каналы и инструменты рекламы и связей с общественностью. Дана характеристика особенностей работы с каналами и инструментами в профессиональной деятельности при планировании коммуникационной стратегии</p>

	<p>Определяет особенности и специфику применения различных видов сетевой коммуникации</p> <p>Качественно и количественно анализирует рекламную деятельность, используя профессиональные методики</p>
4, «хорошо»	<p>– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.</p>
3, «удовлетворительно»	<p>– Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.</p>
2, «неудовлетворительно»	<p>– Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>

#### **4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают понятийный аппарат философского знания; выполняют задания, связанные с применением философского категориального аппарата и общелогических методов научного исследования при анализе профессиональных и социально-мировоззренческих проблем; приобретают навыки публичного выступления и дискуссии.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

**Оценивание работы студента на семинарских занятиях** осуществляется по следующим критериям:

– «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

– «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

– «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

– «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

### **Критерии оценивания устного ответа**

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа

– Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

– Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

– Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

– Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

### ***Критерии оценивания эссе***

#### **«Отлично»:**

- 1) во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя
- 2) в основной части логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис
- 3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части

#### **«Хорошо»:**

- 1) во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя
- 2) в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис
- 3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части

#### **«Удовлетворительно»:**

- 1) во введении тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме эссе
- 2) в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно
- 3) заключение и выводы не полностью соответствуют содержанию основной части

#### **«Неудовлетворительно»:**

- 1) во введении тезис отсутствует или не соответствует теме эссе
- 2) в основной части нет логичного последовательного раскрытия темы
- 3) выводы не вытекают из основной части

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**



На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации; во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к лекции, 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

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций, с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

#### Вопросы для самопроверки

№ темы	Вопросы для самопроверки
1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем отличие связей с общественностью от рекламы?</li> <li>2. Назовите сферы деятельности, для которых мероприятия Паблик Рилейшнз имеют, на ваш взгляд более важное значение, чем другие инструменты продвижения.</li> <li>3. Какие целевые аудитории рекламных мероприятий вы знаете?</li> <li>4. Охарактеризуйте функции PR в компании.</li> <li>5. В чем заключается плюсы и минусы такого элемента продвижения как паблик рилейшнз, реклама?</li> </ol>

2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите основных участников рекламного рынка и рынка PR-услуг. Дайте краткую характеристику каждому из них.</li> <li>2. В чем заключается роль рейтингов агентств в области связей с общественностью?</li> <li>3. Что включает в себя государственное регулирование рекламы и связей с общественностью в России?</li> <li>4. Для чего необходимо регулирование отрасли на государственном уровне? Назовите основные причины.</li> <li>5. Что подразумевается под общественным регулированием отрасли?</li> </ol>
3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Назовите основные этапы планирования рекламной и PR-кампании?</li> <li>2. Почему важно правильно определять цели рекламной кампании и PR-проекта при планировании?</li> <li>3. В чем заключается отличие стратегии и тактики в планировании? Поясните ответ на примере из области планирования мероприятий по связям с общественностью.</li> <li>4. Перечислите основные средства PR, рекламные носители.</li> <li>5. Для чего важно оценивать эффективность рекламной и PR-кампании?</li> </ol>
4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем заключается различие между выборочной и генеральной совокупностью?</li> <li>2. С какой целью в PR и рекламе проводятся мониторинговые исследования?</li> <li>3. Приведите примеры кабинетных и полевых исследований в области рекламы и PR.</li> <li>4. Для чего необходимо транскрипирование СМИ?</li> <li>5. Что представляет собой методика ACORN? Чем вызвана её популярность?</li> </ol>
5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие специальные PR-мероприятия вы знаете?</li> <li>2. На каких из мероприятий представители СМИ являются главной целевой аудиторией?</li> <li>3. Расскажите об основных этапах и правилах проведения пресс-конференции.</li> <li>4. Опишите структуру и правила написания пресс-релиза.</li> <li>5. Что входит в информационную справку о компании?</li> </ol>
6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как осуществляется позиционирование новости в СМИ?</li> <li>2. Перечислите основные виды PR-материалов.</li> <li>3. Какие жанры журналистики вы знаете? В чем заключаются их особенности?</li> <li>4. Каким образом можно усилить содержание новости?</li> </ol>

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента. Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов, ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

**6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**6.1. Основная литература**

1. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело, 2016. - 520 с.: 60х90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=634963>
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама. М.: Аспект Пресс, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/9021>

**6.2. Дополнительная литература**

1. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике / Осипова Е.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 128 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-16-103662-4 (online) <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523515>

**6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Terence A. Shimp Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing. Cengage South-Western. 2013

2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004922-9 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=254819>
3. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9, 500 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368021>

#### 6.4. Нормативные правовые документы

Не используются.

#### 6.5. Интернет-ресурсы

1. <http://www.advertology.ru/> - Лаборатория рекламы
2. <http://www.btl-mag.ru/> - BTL-magazine
3. <http://www.grebennikov.ru/> - Маркетинг и маркетинговые исследования в России
4. <http://www.mediaguide.ru/> - MediaGuide — портал о медиабизнесе для профессионалов
5. <http://www.polittech.ru/> - Энциклопедия массовых психотехнологий
6. <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp> – ЗАО TNS
7. <http://www.dis.ru> - Маркетинг в России и за рубежом
8. <http://www.biblioclub.ru> – университетская библиотека онлайн

#### 6.6. Иные источники

1. Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Иванова К.А., Кривоносов А.Д., Филатова О.Г. Ситуационный анализ в связях с общественностью. Серия: Учебник для вузов. СПб: Питер, 2009.
2. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. Серия: Вузовский учебник, М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2010.
3. Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010.
4. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. и др. Интегрированные коммуникации. М.: Академия, 2014.
5. Синяева И. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012
6. Федотова Л. Общественное мнение и журналистика. М.: Издательство МГУ, 2011.
7. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование к рекламе, связях с общественностью и журналистике. М.: Дашков и Ко, 2011.

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной

техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

[Bloomberg](#)

[EBSCO Publishing](#)

[eLIBRARY.RU](#)

[Emerging Markets Information Service](#)

[Google Scholar \(Google Академия\)](#)

[IMF eLibrary](#)

[JSTOR](#)

[New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.](#)

[OECD iLibrary](#)

[Oxford Handbooks Online](#)

[Polpred.com Обзор СМИ](#)

[Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)

[SCOPUS](#)

[Web of Science](#)

[Wiley Online Library](#)

[World Bank Elibrary](#)

[Архивы научных журналов NEICON](#)

[Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)

[Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)

[ЭБС Издательства "Лань"](#)

[ЭБС Юрайт](#)

[Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)