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

Институт бизнеса и делового администрирования
Кафедра Гуманитарных наук, деловой этики и социальной ответственности

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого совета Института
бизнеса и делового администрирования

Протокол от «29» июня 2017 г.
№ 4

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.6.1 ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(индекс, наименование дисциплины , в соответствии с учебным планом)

41.03.05 Международные отношения
(код, наименование направления подготовки

«Международные отношения: политика, экономика, бизнес»
(направленность (и) (профиль (и) специализация (ии)

бакалавр
(квалификация)

очная
(форма(ы) обучения)

Год набора 2017

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

кандидат экономических наук, доцент, кафедра Гуманитарных наук, деловой этики и социальной ответственности ИБДА Исаев Сергей Михайлович

Заведующая кафедрой Гуманитарых наук, деловой
Этики и социальной ответственности д. ф. н., профессор Колесникова И.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ....4

2. ОБЪЕМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ....5

3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ....5

4. МАТЕРИАЛА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ....9

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ....15

6. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ....17

6.1.Основная литература....17
6.2.Дополнительная литература....17
6.3. Нормативные правовые документы....17
6.4. Интернет-ресурсы....18
6.6. Иные источники....18

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ....18

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

Дисциплина Б1.В.ДВ.6.1 «Основы рекламы и связей с общественностью» обеспечивает овладение следующей компетенцией:

Код компетен-ции	**Наименование компетенции**	**Код этапа освоения компетенции**	**Наименование этапа освоения компетенции**
ОПК-5	Способность на практике использовать знание и методы социальных, правовых и экономических наук при решении профессиональных задач в сфере деятельности государственных структур, бизнеса, частного сектора	ОПК-5.2	Способен оценивать и аргументировать собственную точку зрения по социальным, правовым, международным и экономическим проблемам и различным аспектам социально-экономической политики государства.

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	**Код этапа освоения компетенции**	**Результаты обучения**
Профессио-нальный стандарт не принят	ОПК-5.2	**На уровне знаний:** − базовых понятий социальных наук (социальная система, динамика социальных процессов, социальные изменения, социальная мобильность, социальный статус, социальная стратификация, справедливость, социальное неравенство (равенство), социальная адаптация, социальная идентификация, группа); − правовых наук (закон, право, правосубъектность, правонарушение, государственное право, муниципальное право, источники права, права и обязанности граждан, гражданство, правопреемственность); − экономических понятий (спрос, предложение, цена, стоимость, товар, деньги, доходы, расходы, прибыль, риск, собственность, управление, рынок, фирма, государство), объективных основ функционирования экономики и поведения экономических агентов (законы спроса и предложения, принципы ценообразования, принцип ограниченной рациональности, принцип альтернативных издержек, принцип изменения ценности денег во времени); **На уровне умений**: − использовать понятийный аппарат социальных, правовых наук и экономической науки для описания социальных, экономических и финансовых процессов; − использовать методы социальных наук (наблюдение,

		логические методы, опрос, анализ документов); правовых дисциплин (сравнительный анализ, метод исторического анализа); личного финансового планирования (бюджетирование, оценка будущих доходов и расходов, сравнение условий различных финансовых продуктов, управление рисками, применение инструментов защиты прав потребителя финансовых услуг); **На уровне навыков:** − анализа социальной, правовой и экономической информации, необходимой для принятия обоснованных решений; − анализа и оценки социальных явлений и процессов; − оценки правовых документов, явлений; − анализа и оценки процентных, кредитных, курсовых, рыночных, операционных, общеэкономических рисков неблагоприятных социальных, экономических и политических событий; решения типичных задач, связанных с социально-экономическим планированием.

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части учебного плана, изучается в пятом семестре, общий объем 72 акад. / 54 астроном. часа, 2 ЗЕ.

Число часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 36 акад. / 27 астроном. часов, в том числе 18 акад. / 13.5 астроном. часов – лекционные занятия и 18 акад. / 13.5 астроном. часов – практические занятия; самостоятельной работе студентов отводится 36 акад. / 27 астроном. часов.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Массовые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама и связи с общественностью: отличительные черты и особенности	8/6	2/1.5		2/1.5		4/3	О
Тема 2	Реклама. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Классификация рекламы. Основные виды рекламных носителей.	8/6	2/1.5		2/1.5		4/3	Р

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 3	Рекламодатель и рекламное агентство. Организация рекламной службы организации. Основные принципы взаимодействия с рекламным агентством	8/6	2/1.5				6/ 4.5	О
Тема 4	Подготовка, организация и проведение рекламных кампаний. Методики оценки эффективности рекламных кампаний.	10/7.5	2/1.5		4/3		4/3	ДИ
Тема 5	Связи с общественностью/ Public Relations (СО/PR). Регулирование СО. Типы СО. Каналы коммуникаций с общественностью.	10/7.5	4/3		2/1.5		4/3	О
Тема 6	Media Relations (MR): СМИ и работа с журналистами. Информационный повод. Мероприятия для прессы. Организация и проведение пресс-конференций. Подготовка пресс-релизов	8/6	2/1.5		2/1.5		4/3	ДИ
Тема 7	Технологии связей с общественностью/PR. Внутрикорпоративный PR. Подготовка и проведение PR-кампаний. Эффективность PR-кампаний.	8/6	2/1.5		2/1.5		4/3	Э
Тема 8	Интернет-продвижение: реклама и PR в Интернете. Продвижение в социальных медиа	12//9	2/1.5		4/3		6/ 4.5	ДИ
Промежуточная аттестация		---						Зачет
Всего:		**72/54**	**18/ 13.5**		**18/ 13.5**		**36/ 27**	

Академ./ астроном. часы

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О),письменный опрос (ПО), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д) и др. презентация на семинаре (П), Деловая игра (ДИ)

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Массовые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама и связи с общественностью: отличительные черты и особенности	Теории массовых коммуникаций. Место и роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в повседневной деловой практике. Реклама и связи с общественностью как составные части интегрированных маркетинговых коммуникаций. Взаимосвязь и взаимообусловленность рекламы и связей с общественностью. Роль и место в современном мире: во внутренней и внешней политике, экономике. Практические примеры применения рекламы и связей с общественностью в международных отношениях, внутренней и внешней политике, политической деятельности, экономике, частном предпринимательстве. Основные понятия и термины по учебной дисциплине. Реклама и связи с общественностью (PR). Паблисити (publicity). ATL-, BTL- и TTL-реклама. Эвент-маркетинг и специальные мероприятия (event marketing). «Продвижение» (promotion).
Тема 2	Реклама. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Классификация рекламы. Основные виды рекламных носителей.	Законодательство о рекламе, массовых коммуникациях и интеллектуальной собственности. Федеральный закон «О рекламе». Федеральные законы «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей»; Гражданский кодекс РФ, часть IV. Классификация рекламы: по целевой аудитории; по функциям и целям; по территориальному признаку; по рекламным носителям; историческая классификация. Основные типы рекламных носителей. Преимущества и недостатки. Телевидение, радио, печатные СМИ, полиграфическая реклама, наружная реклама, реклама на транспорте, прямая рассылка, сувенирная продукция, кино-, видео- и мультимедийная реклама, POS-реклама, product placement, нативная реклама.
Тема 3	Рекламодатель и рекламное агентство. Организация рекламной службы организации. Основные принципы взаимодействия с рекламным агентством	Триединство рекламы: рекламодатель, рекламоизготовитель, рекламный носитель. Рекламодатель – ключевое звено рекламного процесса. Понятие рекламный менеджмент. Функции рекламной службы компании. Рекламный бюджет. Методы бюджетирования. Техническое задание (бриф). Рекламная кампания. Типы рекламных кампаний. Реализация рекламной деятельности компании: самостоятельно (indoor) или с помощью рекламного агентства (outsourcing). Рекламное агентство. Типы рекламных агентств. Структура рекламного агентства. Функциональные обязанности внутри рекламного агентства (креатив, медиа, продакшн, клиентский сервис). Юридическая и финансовая базы взаимодействия с рекламным агентством. Агентское вознаграждение и комиссия. Роялти. Критерии выбора рекламного агентства. Основные подходы в работе с рекламным агентством.
Тема 4	Подготовка, организация и проведение рекламных кампаний. Методики оценки эффективности рекламных кампаний.	Подготовка рекламной кампании. Сегментирование. Позиционирование. УТП. Целевые аудитории. Рекламная стратегия и тактика. Исследования в рекламе. Разработка и производство рекламы. Этапы творческого процесса. Креатив и творчество в рекламе. Этика и эстетика творчества. Концепты рекламы. Дизайн-макет. Оригинал-макет. Производство рекламы. Рекламный текст. Структура рекламного текста. Слоган. Медиапланирование. Терминология. Аудитория медиа. Выбор медиа (рекламных носителей). Медиаплан. Покупка рекламного времени/площадей. График размещения рекламы. Мониторинг рекламной кампании. Тестирование рекламы.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		Эффективность рекламы. Оценка эффективности рекламной кампании – экономическая, коммуникативная и психологическая эффективность.
Тема 5	Связи с общественностью/ Public Relations (СО/PR). Регулирование СО. Типы СО. Каналы коммуникаций с общественностью.	Понятие «связи с общественностью» / PR. PR и пропаганда. «Цвета» PR. Регулирование СО/PR в России. Типы СО/PR: государственный, политический, предвыборный (полит. технологии), бизнес PR, некоммерческий PR (социальная реклама). Бизнес-PR: «классический» корпоративный, GR (Government Relations)/ лоббизм, IR (Investor Relations) – связи с инвесторами, MR (Media Relations) – связи со СМИ, кризисный PR, внутрикорпоративный PR, Интернет-PR. Константы бизнес-PR. «Сильные» и «уязвимые» информационные темы, иерархия информационных тем. Определение приоритетных в рамках PR-активности государственных учреждений, политических и общественных организаций/деятелей, лидеров мнений (opinion leaders). Коммуникаторы и комментаторы от имени компании/организации. «Общественность» в широком и узком смысле. Определение и изучение «своей» общественности. Медиа-предпочтения общественности.
Тема 6	Media Relations (MR): СМИ и работа с журналистами. Информационный повод. Мероприятия для прессы. Организация и проведение пресс-конференций. Подготовка пресс-релизов	Media Relations. Краткая характеристика российского медийного поля. Организационная структура средства массовой информации. Редакция СМИ. Определение приоритетных СМИ для компании/организации. Информационный повод. Как событие становится новостью. Технология создания новостей. Журналисты. Принципы работы с журналистами. Журналистский пул. Взаимоотношения с журналистами. Мероприятия для прессы: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-ланч/завтрак. Подготовка, организация и проведение пресс-конференции. Подготовка и рассылка пресс-релизов. Подготовка новостей и сообщений для Интернет-медиа. Пресс-кит. Мониторинг медиа.
Тема 7	Технологии связей с общественностью / PR. Внутрикорпоративный PR. Подготовка и проведение PR-кампаний. Эффективность PR-кампаний.	Технологии PR: выступления, презентации, специальные мероприятия, корпоративные мероприятия, посещение компании/организации, телефонные/on-line конференции. Имидж руководителя. Работа в общественных/профессиональных организациях и объединениях. Участие в конференциях/семинарах. Корпоративный фото/видео архив. Внутрикорпоративный PR, инструменты: корпоративные издания, встречи руководства с коллективом, корпоративные мероприятия, профессиональное конкурсы и т.д. Корпоративный (фирменный) стиль, презентационная сувенирная продукция. Подготовка и проведение PR-кампании: анализ ситуации, определение целей/задач, уточнение «своей» общественности (целевые аудитории), выбор каналов коммуникации, определение коммуникаторов, бюджет, план кампании, график кампании, рамки мониторинга. Оценка эффективности PR-кампании.
Тема 8	Интернет-продвижение: реклама и PR в Интернете. Продвижение в социальных медиа	Виды Интернет-ресурсов: сайт-«визитка», промо-сайт, корпоративный сайт, портал, Интернет-магазин, поисковая система, Интернет-СМИ, социальная сеть, блог, каталог сайтов и рубрикатор, рейтинг сайтов. Корпоративный сайт: структура, навигация, дизайн, модерирование, хостинг. Инструменты продвижения: SEO, SMO, SMM.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		Интернет-реклама, преимущества и недостатки. Виды Инет-рекламы: медийная и контекстная реклама. Баннеры и всплывающие окна – разработка, размещение. Основные операторы контекстной рекламы. Объявления для контекстной рекламы, запуск кампании контекстной рекламы. Текстовые блоки. Геоконтекстная реклама. Вирусная реклама. Рассылка по электронной почте. SMS-маркетинг. Модели оплаты Интернет-рекламы. Социальные сети. Реклама в социальных сетях. Оценка эффективности Инет-рекламы. Интернет-PR. Интернет-СМИ и СМИ в Интернете. Блоги. PR в блогосфере. Твиттер – новостная лента. Работа с Твиттере. On-line мероприятия для СМИ. Социальные медиа и социальные сети. PR в социальных сетях. Продвижение в социальных медиа: разработка и ведение корпоративной странички в социальных медиа. Проблема оценки эффективности Инет-PR.

4. Материала текущего контроля успеваемости обучающихся 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.ДВ.6.1 «Основы рекламы и связей с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: письменные опросы и написание эссе;
- при проведении занятий семинарского типа: оценка письменных работ и презентаций.

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

4.2 Материалы текущего контроля успеваемости

4.2.1 Примерные темы презентаций:

1. Рекламная «война» Coca-Cola vs Pepsi-Cola (4 человека)
2. Ребрендинг Билайн vs МТС (4 человека)
3. BTL-реклама: виды и практика применения (4 человека)
4. Эффективна ли реклама в социальных медиа?
5. Промо-акции: преимущества и недостатки
6. Опыт создания и продвижения своей группы в ВК
7. Блогеры – кто они?
8. Интернет-СМИ и Интернет-журналистика - в чем отличие от off-line СМИ?

4.2.2 Примерные темы эссе

К теме 2.

1. В чем причина популярности у рекламодателей ТВ-рекламы?
2. Наружная реклама в Москве – уникальность или обыденность?
3. Насколько эффективна BTL-реклама?
4. Промоакции: преимущества и недостатки.
5. Медийная реклама в Интернете – будущее рекламы?

К теме 7.
1. «Цветной» PR в России – неизбежность или «болезнь» роста?
2. В чем отличие государственного PR от государственной пропаганды?
3. Блогер сегодня – журналист вчера?
4. On-line СМИ завтра.
5. Манипуляция общественным сознанием и PR.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования.

Код компетенции	**Наименование компетенции**	**Код этапа освоения компетенции**	**Наименование этапа освоения компетенции**
ОПК-5	Способность на практике использовать знание и методы социальных, правовых и экономических наук при решении профессиональных задач в сфере деятельности государственных структур, бизнеса, частного сектора	ОПК-5.2	Способен оценивать и аргументировать собственную точку зрения по социальным, правовым, международным и экономическим проблемам и различным аспектам социально-экономической политики государства.

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Этап освоения компетенции	**Критерий оценивания**	**Показатель оценивания**
ОПК-5.2	Выявляет и оценивает взаимное влияние правовых, социальных и экономических показателей. Рассматривает социальную, правовую и экономическую сферу общества как сложную систему.	Дает собственную качественную оценку выявленным социальным, правовым и экономическим процессам и явлениям. Делает адекватные выводы относительно тенденций социального и экономических показателей на среднесрочную и долгосрочную перспективу.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Список вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие «реклама» в трактовке федерального закона «О рекламе».
2. Понятие «ненадлежащая реклама» в трактовке федерального закона «О рекламе».
3. Понятие «недобросовестная реклама» в трактовке федерального закона «О рекламе».
4. Понятие «недостоверная реклама» в трактовке федерального закона «О рекламе».
5. На рекламу каких видов товаров налагает ограничения федеральный закон «О рекламе»?
6. Типы классификации рекламы.
7. ATL-реклама.
8. BTL-реклама.
9. Стимулирование продаж или Sales Promotion.
10. Виды СО/PR.
11. Специальные мероприятия или Event Marketing.
12. Товарный знак и «фирменный стиль».
13. Бренд и брендинг. Сущность и содержание.
14. Рекламное агентство. Организация, алгоритмы взаимодействия.
15. PR-агентство. Организация, алгоритмы взаимодействия.
16. Бриф, цели и задачи, содержание.
17. Экономическая эффективность рекламы.
18. Коммуникативная и психологическая эффективность PR.
19. Media Relations.
20. Пресс-конференция.
21. Подготовка рекламного текста.
22. Подготовка пресс-релиза.
23. Корпоративная социальная ответственность.
24. Рекламная кампания. Подготовка и проведение.
25. PR-кампания. Подготовка и проведение.
26. Интернет и Интернет-ресурсы. Интернет СМИ.
27. SMM – Social Media Marketing
28. Интернет-реклама.
29. Интернет-PR.
30. SEO

4.3.3 Шкала оценивания

К основным формам контроля, определяющим процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине, относится текущий контроль и промежуточная аттестация в форме зачета. Выполнение заданий, предусмотренных программой курса, является обязательным для всех студентов.

Студенты, не выполнившие в полном объеме все эти задания, не допускаются к сдаче зачета. Результаты текущего и промежуточного (итогового по дисциплине) контроля формируют рейтинговую оценку работы студента. Итоговая оценка по курсу складывается из оценки работы обучающегося в семестре и результата зачета. Удельный вес работы в семестре, как правило, составляет 50% итоговой оценки (по 100-балльной шкале).

Показателями оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенций являются: работа со специализированной литературой и документами, специализированными отечественными и зарубежными информационными порталами, использование релевантной терминологии, использование математических методов экономического анализа.

Шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования включает следующие критерии:

- полное соответствие;
- частичное соответствие;
- несоответствие.

100-балльная шкала	5- балльная шкала
85-100	отлично
70-84	хорошо
55-69	удовлетворительно
Менее 55	неудовлетворительно

4.4 Методические материалы

Инструмент оценивания	Показатели оценивания	Шкала оценивания
Контрольная работа	В работе представлена полная и достоверна информация по вопросу, имеет место полное понимание материала, ответ изложен логично, использование релевантного понятийно-терминологического аппарата, использованы необходимые статистические данные. В работе использована информация, полученная в результате самостоятельной работы.	85-100 отлично
	В работе представлена в основном достоверная и относительно полная (более 70%) информация, обучающийся в основном знаком с понятийным аппаратом, ответ изложен в целом логично	70-84 хорошо
	В работе представлена неполная и частично неверная информация, обучающийся демонстрирует поверхностное и фрагментарное понимание лекционного материала, недостаточно овладел понятийным аппаратом, имеются нарушения логики изложения и противоречивость выводов	55 - 69 удовлетвори-тельно
	Отсутствует целостное понимание материала, обучающийся не знаком с терминологией. Имеет место неполное понимание сути вопроса.	Менее 55 неудовлетво-рительно
Презентация на семинаре	В презентации представлена полная и достоверная информация по теме, имеет место полное понимание материала, изложение логично, использование релевантного понятийно-терминологического аппарата, использованы необходимые статистические данные. В работе использована информация, полученная в результате самостоятельной работы. Обучающийся демонстрирует навыки создания визуальной презентации и умение работать с ней	85-100 отлично
	В презентации представлена в основном достоверная и относительно полная (более 70%) информация, обучающийся в основном знаком с понятийным аппаратом, ответ изложен в целом логично. Обучающийся демонстрирует основные навыки создания визуальной презентации и умение работать с ней	70 – 84 хорошо

	В презентации представлена неполная и частично неверная информация, обучающийся демонстрирует поверхностное и фрагментарное понимание лекционного материала, недостаточно овладел понятийным аппаратом, имеются нарушения логики изложения и противоречивость выводов Обучающийся демонстрирует неполное овладение навыками создания визуальной презентации и умение работать с ней	55-69 удовлетвори-тельно
	Отсутствует целостное понимание материала, обучающийся не знаком с терминологией. Имеет место неполное понима-ние сути вопроса. Обучающийся не демонстрирует навыков создания визуальной презентации и умения работать с ней	Менее 55 неудовлетво-рительно
Письменный опрос	В работе представлена полная и достоверна информация по вопросу, имеет место полное понимание материала, ответ изложен логично, использование релевантного понятийно-терминологического аппарата, использованы необходимые статистические данные.	85-100 отлично
	В работе представлена в основном достоверная и относительно полная (более 70%) информация, обучающийся в основном знаком с понятийным аппаратом, ответ изложен в целом логично	70-84 хорошо
	В работе представлена неполная и частично неверная информация, обучающийся демонстрирует поверхностное и фрагментарное понимание лекционного материала, недостаточно овладел понятийным аппаратом, имеются нарушения логики изложения и противоречивость выводов	55-69 удовлетвори-тельно
	Отсутствует целостное понимание материала, обучающийся не знаком с терминологией. Имеет место неполное понимание сути вопроса.	Менее 55 неудовлетво-рительно
Эссе	В реферате представлена полная и достоверная информация по теме, имеет место полное понимание материала, изложение логично, использование релевантного понятийно-терминологического аппарата, использованы необходимые статистические данные. В работе использована информация, полученная в результате самостоятельной работы. Представлены самостоятельные и обоснованные выводы	85-100 отлично
	В реферате представлена в основном достоверная и относительно полная (более 70%) информация, обучающийся в основном знаком с понятийным аппаратом, ответ изложен в целом логично Представлены некоторые самостоятельные выводы	70-84 хорошо
	В реферате представлена неполная и частично неверная информация, обучающийся демонстрирует поверхностное и фрагментарное понимание лекционного материала, недостаточно овладел понятийным аппаратом, имеются нарушения логики изложения и противоречивость выводов	55-69 удовлетвори-тельно
	Отсутствует целостное понимание материала, обучающийся не знаком с терминологией. Имеет место неполное понимание сути вопроса.	Менее 55 неудовлетво-рительно

Критерии финальных оценок по 100-балльной шкале*

100-95	5+	Программа курса освоена полностью. Студент свободно ориентируется в проблематике всех тем курса, владеет терминологией, умеет использовать теоретический материал и научный инструментарий для решения практических задач. Понимает место данной учебной дисциплины в своем профессиональном становлении. Обладает высоким уровнем профессиональной эрудиции. Умеет рассматривать конкретные вопросы учебной дисциплины в контексте, выходящем за рамки этой дисциплины в междисциплинарное пространство. Имеет собственную аргументированную позицию по ключевым проблемам курса.
94- 90	5	Программа курса освоена полностью. Студент свободно ориентируется в проблематике всех тем курса, владеет терминологией, умеет использовать теоретический материал и научный инструментарий для решения практических задач. Понимает место данной учебной дисциплины в своем профессиональном становлении. Обладает высоким уровнем профессиональной эрудиции. Умеет рассматривать конкретные вопросы учебной дисциплины в контексте, выходящем за рамки этой дисциплины. Собственная позиция в стадии формирования.
89-85	5-	Программа курса освоена полностью. Студент свободно ориентируется в проблематике всех тем курса, владеет терминологией, умеет использовать теоретический материал и научный инструментарий для решения практических задач. Понимает место данной учебной дисциплины в своем профессиональном становлении. Обладает высоким уровнем профессиональной эрудиции.
84-80	4+	Программа курса освоена полностью. Студент ориентируется в проблематике практически всех тем курса. Владеет терминологией. Понимает, каким образом теоретический материал может быть использован в качестве инструментария для решения практических задач. Обладает достаточным уровнем профессиональной эрудиции.
79-75	4	Программа курса освоена полностью. Студент ориентируется в проблематике практически всех тем курса. Владеет терминологией. Понимает, каким образом теоретический материал может быть использован в качестве инструментария для решения практических задач. Обладает необходимым уровнем профессиональной эрудиции.
74-70	4-	Программа курса освоена практически полностью. Студент ориентируется в проблематике большинства тем курса. Владеет терминологией. Понимает, каким образом теоретический материал может быть использован в качестве инструментария для решения практических задач.
69-65	3+	Программа курса в основном освоена. Глубина понимания отдельных тем курса варьируется. Студент владеет терминологией. Имеет представление, каким образом теоретический материал может использоваться в качестве инструмента для решения практических задач. Демонстрирует базовый уровень профессиональной эрудиции.
64-60	3	Программа курса освоена в общих чертах. Понимание большинства тем курса не отличается глубиной. Студент знаком с терминологией. Профессиональная эрудиция отсутствует.
59-55	3-	Программа курса освоена в общих чертах. Понимание основных тем курса является поверхностным. Студент знаком с терминологией.

* Положение об оценивании академической успеваемости ФМО ИБДА РАНХиГС

		Профессиональная эрудиция отсутствует.
54 и менее	2	Программа курса не освоена.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.6.1 «Основы рекламы и связей с общественностью» нацелена на получение обучающимися базовых знаний о разновидностях массовых коммуникаций – рекламе и связях с общественностью, на формирование комплексного представления о механизме коммуникаций – передачи и обмена информацией. Формат дисциплины предполагает активное и заинтересованное участие обучающихся во всех формах освоения дисциплины, включая лекционные и практические занятия, а также самостоятельную работу обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся рекомендуется:

1. Внимательно изучить вопрос/вопросы (задание).
2. Прочитать предложенную литературу и материалы по соответствующей теме.
3. Найти рекомендованные источники.
4. Составить план ответа (доклада, презентации).
5. Указывать авторство использованных материалов.
6. При чтении литературы или Интернет-материалов кратко конспектировать основные положения источников.
7. Не пересказывать материал, а презентовать свои выводы и заключения, иллюстрируя их конкретными примерами рекламных или PR-кампаний.

Основными видами самостоятельной работы по дисциплине «Основы рекламы и связей с общественностью»:

- повторение лекционного материала и материала учебной литературы;
- чтение основной и дополнительной литературы;
- подготовка к практическим занятиям;
- написание эссе;
- подготовка к промежуточной аттестации.

5.1. Задания для самостоятельной работы по темам

Тема 1. Массовые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама и связи с общественностью.

Задание: На основании лекционного материала и материала учебников составьте развернутую схему соотношения и соподчинения массовых коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Объясните сходство и различие этих видов коммуникаций.

Тема 2. Законодательное регулирование рекламной деятельности в России. Классификация рекламы. Основные виды рекламных носителей

Задание 1. Дайте четкие и краткие определения, опираясь на текст закона «О рекламе»: понятий «реклама», «ненадлежащая реклама», «недобросовестная реклама», «недостоверная реклама», «социальная реклама».

Задание 2: Составьте таблицу, в которой укажите наиболее существенные преимущества и недостатки основных рекламных носителей:

Рекламный носитель	**Преимущества**	**Недостатки**
Телевидение		
Радио		
Наружная реклама		
Реклама в печатных СМИ		
Интернет		

Тема 3. Рекламодатель и рекламное агентство. Организация рекламной службы организации/компании. Взаимодействие с рекламным агентством.

Задание: Подготовьте развернутые критерии оценки работы рекламного агентства.

Тема 4. Подготовка, организация и проведение рекламных кампаний. Методики оценки эффективности рекламных кампаний.

Задание: Ниже представлен оригинал (орфография и стиль сохранены) рекламного сообщения, полученного по электронной почте. Переработайте данный тест в рекламный текст: *«На сегодняшний день мейл рассылка является самым эффективным видом рекламы. При не значительных затратах вы получаете результат в на порядок выше чем результат от рекламы в СМИ. Например: цена минимальной рассылки 1 000 000 адресов стоит 2500 рублей по любому городу или региону. Бесплатно менеджер окажет помощь в оформлении макета, порекамендует в какой лучше день недели осуществить рассылку и после выхода Вашей рекламы вышлет отчет о проделанной работе. Оплату можно производить любым удобным Вам способом налом, безналом (оригиналы документов высылаются по почте после рассылки), веб-мани, яндекс деньги, Вестерн юнион. После е-мейл рассылки прибыль компании увеличивается несколько раз, по статистике из 100 человек заказавших рассылку первый раз, 85 человек продолжают пользоваться рассылками постоянно».*

Тема 5. Связи с общественностью/Public Relations (СО/PR). Регулирование СО/PR. Типы СО. Каналы коммуникаций с общественностью.

Задание: объясните в чем различие следующих типов связей с общественностью – GR, IR и MR.

Тема 6. Media Relations – СМИ и работа с журналистами. Информационный повод. Мероприятия для прессы. Организация и проведение пресс-конференции. Подготовка пресс-релизов.

Задание. Дайте развернутые ответы на следующие вопросы:
А) Журналисты каких СМИ могут входить в пул Сбербанка России?
Б) Как осуществляется аккредитация журналистов на пресс-конференцию?
В) Каким образом осуществляется мониторинг СМИ после проведения пресс-конференции?

Тема 7. Технологии связей с общественностью/PR. Внутрикорпоративный PR. Подготовка и проведение PR-кампаний. Эффективность PR-кампаний.

Задание: Почему внутрикорпоративный PR является инструментов КСО.

Тема 8. Интернет-продвижение: реклама и PR в Интернете. Продвижение в социальных медиа.

Задание: Учитывая различную аудиторию социальных сетей Facebook, ВКонтакте и Инстаграм, подготовьте контент страницы ИБДА для каждой социальной сети.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1.Основная литература

1.Антипов К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ К.В. Антипов— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 326 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14075.html. — ЭБС «IPRbooks»

2.Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Шомова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8968.html. — ЭБС «IPRbooks»

6.2.Дополнительная литература

1.Романов А.А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.А. Романов, Р.В. Каптюхин— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2010.— 432 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10815.html. — ЭБС «IPRbooks»

2.Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]/ Д. Халилов— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 226 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39262.html. — ЭБС «IPRbooks».

6.3. Нормативные правовые документы

1.Конституция РФ http://www.garant.ru/doc/constitution

2.Федеральный закон «О рекламе»

3.Федеральный закон «О защите прав потребителей»

4.Гражданский кодекс РФ, часть IV.

6.4. Интернет-ресурсы

www.akar.ru – Официальный портал Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)

www.raso.ru – Официальный ресурс Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО)

www.sostav.ru – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. Фестивали рекламы, состав рекламного рынка, рекламные блоги, энциклопедия рекламного дела.

www.admarket.ru – Информационно-аналитический портал, обеспечевающий коммуникации между рекламным, медийным рынками и журналистами, пишущими об этом рынке, создание своеобразной PR-площадки для рекламной отрасли России.

www.advertology.ru – Ежедневно мировые и российские новости рекламы маркетинга и PR, а также репортажи, интервью, аналитика, медиаизмерения, креатив.

6.6. Иные источники
Не предусмотрены

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения лекций и практических занятий необходимы:

1. Аудитории, оборудованные для проведения компьютерных презентаций, включая возможность частичного затемнения аудитории.
2. Мультимедийное оборудование для компьютерной презентации – персональный Компьютер или нотбук, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки.

Требования к программному обеспечению при прохождении учебной дисциплины:

Комплект офисных программ: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, Microsoft Internet Explorer.