

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

Институт государственной службы и управления

Кафедра управления информационными процессами

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры управления
информационными процессами
Протокол от «04» сентября 2017 г.
№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.33 «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR»

по направлению подготовки
42.03.02 «ЖУРНАЛИСТИКА»
(код и наименование направления подготовки)

Деловая журналистика
направленность (профиль)

Бакалавр
квалификация

Очная
форма(ы) обучения

Москва, 2017

Автор–составитель:

Профессор, доктор политических наук, профессор кафедры
общественных связей и медиаполитики В.Ф. Кузнецов

Заведующий кафедрой
деловой и политической журналистики А.А.Новиков–Ланской

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы.....	4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО.....	6
3. Содержание и структура дисциплины (модуля).....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	12
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	23
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	26
6.1. Основная литература.....	26
6.2. Дополнительная литература.....	26
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	26
6.4. Нормативные правовые документы.....	27
6.5. Интернет-ресурсы.....	27
6.6. Иные источники.....	27
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	28

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

Цель изучения дисциплины «Основы рекламы и PR» - освоение обучающимися системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личностной сферах с учетом российского и зарубежного опыта.

Задачи изучения дисциплины «Основы рекламы и PR» в соответствии с видами профессиональной деятельности:

- раскрыть содержание основных концепций и терминов, используемых в современной коммуникативистике;
- сформировать у обучающихся представление о традиционных и современных методиках данного научного поля;
- помочь обучающимся овладеть необходимыми знаниями практического применения технологий используемых в мировой и отечественной практике рекламы и PR.

Дисциплина «Основы рекламы и PR» в соответствии с ФГОС ВО направлена на формирование общекультурных, общепрофессиональных и специальных компетенций, соотнесенных с компетентностной моделью выпускника по данной ОП ВО.

В таблице 1 представлены формируемые компетенции и планируемые результаты обучения: знания, умения и навыки.

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ОПК - 21	способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности	Знать: 3.1. – базовые инструменты технологий связей с общественностью и рекламы
		Уметь: У.1. – осуществлять рациональный выбор технологий связей с общественностью и рекламы применительно к различным сферам общественной жизни и отраслям производства
		Владеть: Н.1. – аспектами использования технологий связей с общественностью и рекламы в отрасли

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Освоение данного курса позволит профессионалу в сфере рекламы и связей с общественностью принимать участие в разработке и реализации рекламной и информационной политики своей организации, создавать и редактировать рекламные материалы, защищать имидж и репутацию фирмы, учреждения, как в обычном режиме деятельности, так и в кризисных ситуациях.

4. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, всего - 72 часа.

Трудоемкость дисциплины в соответствии с учебными планами для очной формы обучения представлена в Таблице 2.

Таблица 2.

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины (модуля)							
		Всего	Семестр (курс*)						
			1	2	3	4	5	6	7
Очная форма обучения									
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		32							32
лекционного типа (Л)		16							16
практического (семинарского) типа (ПЗ)		16							16
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)									-
Самостоятельная работа обучающихся(СР)		40							40
Промежуточная аттестация	форма	Зачет							Зачет
	час.								
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72 / 2							72 / 2

5. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Содержание дисциплины соотносится с планируемыми результатами обучения через задачи, формируемые компетенции и их компоненты (знания, умения, навыки), представлено в Таблице 3.

Таблица 3.

Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)	Коды компетенций	Коды ЗУН (в соответствии с табл. 1)
Тема 1	История возникновения и развития рекламной деятельности	Истоки рекламной коммуникации. Реклама в античном обществе. Реклама в западноевропейской средневековой культуре. Активизация религиозной рекламы. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и Североамериканских колониях. Возникновение прессы и ее роль в	ОПК-21	31У1Н1

		<p>распространении рекламы.</p> <p>Западноевропейская реклама XIX - начала XX вв.</p> <p>Североамериканская реклама в XIX – начале XX вв.</p> <p>История рекламы в России (XIV-начало XX веков).</p> <p>Зрелищные формы рекламы в России. Реклама в российских газетах.</p>		
Тема 2	<p>Цели и функции рекламы. Ее роль в системе маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламы. Структура рекламной деятельности</p>	<p>Цели рекламы как формы массовой коммуникации. Основные функции рекламы: информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг.</p> <p>Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная функции рекламы в современном обществе.</p> <p>Классификация рекламы (в зависимости от типа рекламодателя, по охвату территории, по каналам распространения рекламы, в зависимости от отношения к прибыли, в зависимости от адресата и цели рекламирования).</p> <p>Структура процесса рекламной коммуникации. Основные этапы рекламной коммуникации. Схема рекламной коммуникации.</p> <p>Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности. Рекламодатель. Рекламное агентство. Изготовитель рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Потребитель в рекламе.</p>	ОПК-21	З1У1Н1

Тема 3	Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама.	Общенациональные и региональные газеты. Типология современной отечественной периодики. Наценки и скидки при продаже газетных и журнальных площадей. Телевидение как средство рекламы. Способы распространения телевизионного сигнала. Жанры телевизионной рекламы. Система рейтингов на телевидении. Телевизионные сети. Телевещание в Интернете. Радио как средство распространения рекламы. Ограничения и недостатки радиорекламы. Продажа эфирного времени. Радиовещание в Интернете. Виды рекламы в Интернете. Контекстная и баннерная реклама. Реклама в социальных сетях. Маркетинг прямого отклика. Мобильный маркетинг. SMS-сообщения как рекламоноситель.	ОПК-21	31У1Н1
Тема 4	Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции ПР.	Роль и значение связей с общественностью в современном мире. PR в системе массовых коммуникаций. Определение понятия «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК). Основные компоненты системы ИМК: реклама, паблик рилейшнз (PR), стимулирование сбыта (salespromotion) и прямые продажи (directsale). Место PR в системе ИМК. Отличительные особенности PR: преимущества и недостатки. ATL (прямая реклама) и BTL как разные пути продвижения и	ОПК-21	31У1Н1

		сбыта товара. PR как часть BTL. Основные отличия PR и рекламы. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.		
Тема 5	Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа. Выставки, ярмарки, презентации, спонсорство, благотворительность.	Фирменный стиль как система формальных идентификационных признаков. Конструирование корпоративного имиджа. Планирование корпоративных коммуникаций. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения фирмы. Конгрессно-выставочная деятельность. Структура презентации. Актуальные направления спонсорства: спорт, культура и искусство, образование и наука, профессиональные конференции и семинары. Фандрейзинг: мотивация спонсора и переговорный процесс. Приоритеты, объекты и формы благотворительной деятельности российских компаний. Приемы и методы организаций благотворительных акций.	ОПК-21	31У1Н1
Тема 6	Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту. Внутрикorporативные коммуникации и их совершенствование	Понятие о специальном событии; их признаки и разновидности. Цели организации специальных событий. Методы и формы работы с общественностью в рамках специальных событий. Церемонии открытия. Дни открытых дверей. Конференции. Механизмы корпоративной режиссуры в PR-деятельности. Планирование кампании по созданию публичности с помощью специальных	ОПК-21	31У1Н1

		<p>событий.</p> <p>Профессии имиджмейкера, спичрайтера, спиндоктора и пресс-секретаря.</p> <p>Организация коммуникативного пространства как одна из задач специалиста по связям с общественностью.</p> <p>Компетенции специалиста в сфере связей с общественностью.</p> <p>Понятие о внутриорганизационных связях с общественностью (PR как подсистема организации).</p> <p>Средства внутрифирменных коммуникаций. Цели формирования философии фирмы. Миссия и кредо организации. История и мифология фирмы. Герои-основатели, символы и обряды фирмы. Система ценностей и этический кодекс фирмы. Использование методов PR для формирования корпоративной культуры и коммуникаций внутри фирмы.</p>		
--	--	--	--	--

В Таблице 4 раскрывается структура дисциплины с указанием количества академических часов и видов учебных занятий, а также формы текущего контроля и промежуточной аттестации.

Таблица 4.

Структура дисциплины (модуля)

(Уточнить часы)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Всего	Объем дисциплины (модуля), час.		Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	СР	
		о			

¹Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), реферат (Р), дискуссия (Д).

			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Тема 1	История возникновения и развития рекламной деятельности	10	2		2		6	О, Д
Тема 2	Цели и функции рекламы. Ее роль в системе маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламы. Структура рекламной деятельности	10	2		2		6	О, Д
Тема 3	Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама.	10	2		2		6	О, КР, Д
Тема 4	Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции ПР.	10	2		2		6	О, Д
Тема 5	Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа. Выставки, ярмарки, презентации, спонсорство, благотворительность	14	4		4		6	О, Р, Д
Тема 6	Задачи и функции отдела по связям с общественностью.	18	4		4		10	О, Д

	Требования к PR-специалисту. Внутрикorporативные коммуникации и их совершенствование							
Промежуточная аттестация								зачет
	Всего:	72	16		16		40	

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Трудоемкость самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Основы рекламы и PR» составляет 36 часов для очной формы.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
3. Современное состояние рекламного рынка в России.
4. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
5. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
6. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
7. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
8. «Паблик рилейнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
9. Современные формы и методы стимулирования продаж.
10. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
11. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
12. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
13. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
14. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
15. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
16. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
17. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
18. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
19. Товарные знаки, их функции и классификация.

Вопросы для самостоятельной подготовки, самопроверки к опросам, диспутам на занятиях лекционного, практического типов по темам (разделам) дисциплины:

Тема 1 Базовые представления о рекламной деятельности

1. Цели и функции рекламы.
2. Роль в системе маркетинговых коммуникаций.

3. Классификация рекламы.

4. Структура рекламной деятельности

Тема 2 Деятельность по созданию рекламного продукта

1. Создание рекламной концепции.

2. Контент и дизайн: диалектическое взаимодействие.

3. Информационные и композиционные элементы рекламных сообщений.

Тема 3 Основы рекламного менеджмента.

1. Коммуникационные цели.

2. Тактика разработки и проведения рекламной кампании.

3. Медиапланирование.

Тема 4 Специальные мероприятия по формированию имиджа

1. Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа.

2. Выставки, ярмарки и презентации

3. Спонсорство и благотворительность.

Тема 5 Информационное партнерство

1. Взаимодействие с средствами массовой информации.

2. Правовые и этические аспекты информационного партнерства.

3. Подготовка и проведение мероприятий для журналистов.

Тема 6 Информационное пространство региона

как объект управления

1. Управление информацией и конструирование новости.

2. Взаимодействие PR-специалистов и журналистов в процессе создания новостей

3. Приемы повышения рейтинга и ретрансляции новостей

Перечень тем рефератов и докладов по курсу:

1. Жанр «житейская история» в системе текстов современной российской рекламы.

2. Комплексная рекламная кампания в сфере культуры в России и за рубежом.

3. Малые формы современной печатной рекламы.

4. POS-материалы: история и современность.

5. Эволюция российской социальной рекламы.

6. Средства манипулятивного воздействия в рекламе и ПР.

7. Имиджи бизнеса в современной России.

8. Палитра коммуникационных технологий в структуре Паблик Рилейшнз.

9. Паблик Рилейшнз как коммуникационный менеджмент.

10. Реклама и общество: проблемы взаимодействия.

11. Искусство и литература как предмет рекламного сообщения.

12. Специфика продвижения в сфере книготоргового бизнеса.

13. Писатель-бренд: специфика создания образа.

14. Сказочные мотивы в современной рекламе.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающегося

Успешное освоение курса «Основы рекламы и PR» предполагает активное, творческое участие обучающихся во всех формах учебных занятий, определенных для данной дисциплины.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение в соответствии с данными методическими рекомендациями учебных материалов, интернет-ресурсов; выполнение домашних контрольных заданий, подготовка реферата, по одной из тем курса, подготовка доклада в форме устного сообщения по теме реферата.

Для успешного усвоения данной дисциплины обучающийся должен:

- Прослушать курс лекций по данной дисциплине
- Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях
- Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя
- Подготовить доклад
- Подготовить реферат

Методические рекомендации по освоению лекционного материала

Лекция является для обучающегося важной формой теоретического освоения конкретной темы или вопроса дисциплины. На лекциях обучающиеся получают самые актуальные и необходимые данные по конкретным темам изучаемой дисциплины, во многом дополняющие учебники и учебные пособия, а иногда даже их заменяющие.

Работа на лекции является очень важным видом студенческой деятельности для изучения дисциплины. Умение студента сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения является неременным условием их глубокого и прочного усвоения общекультурных и профессиональных компетенций, на которые нацелена дисциплина.

Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Это должно быть сделано самим студентом. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями: "важно", "особо важно", "хорошо запомнить" и т.п. или подчеркивать красной ручкой. Целесообразно разработать собственную символику, сокращения слов, что позволит сконцентрировать внимание студента на важных сведениях.

Прослушивание и запись лекции можно производить при помощи современных устройств (диктофон, ноутбук, смартфон и т.п.).

Для удобства восприятия теоретического материала каждая лекция сопровождается электронной презентацией, которая по окончании занятия пересылается обучающимся в электронной форме.

Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор, в том числе нормативно-правовые акты соответствующей направленности. Именно такая серьезная работа на лекциях и с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями и сформировать профессиональные компетенции.

При проработке лекционного материала следует иметь в виду, что в лекциях раскрываются наиболее значимые положения и идеи дисциплины, комплексное формирование необходимых компетенций происходит в ходе практических занятий и самостоятельной работы над учебным материалом.

Методические указания по подготовке к семинарским занятиям по дисциплине «Основ рекламы и PR»

Для успешного усвоения дисциплины «Основы рекламы и PR» обучающийся должен систематически готовиться к семинарским занятиям. Для этого необходимо:

1. Познакомиться с планом семинарского занятия;
2. Изучить соответствующие вопросы в конспекте лекций и раздаточном материале;
3. Ответить на вопросы, вынесенные на обсуждение;
4. Систематически выполнять задания преподавателя, предлагаемые для выполнения во внеаудиторное время.

В ходе семинарских занятий студенты под руководством преподавателя могут рассмотреть различные точки зрения специалистов по обсуждаемым проблемам. Продолжительность подготовки к семинарскому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе, то есть примерно 3-4 часа в неделю. Семинарские занятия по дисциплине «Основы рекламы и PR» могут проводиться в различных формах:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме семинарского занятия;
- письменные ответы на вопросы преподавателя;
- выполнение практических заданий в подгруппах
- групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- заслушивания и обсуждение докладов;
- выполнение тестовых заданий;

Подготовка к семинарским занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с источниками в Интернет (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Краткие методические указания по написанию реферата

Реферат является самостоятельной практической работой студента. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины. Данный вид работы индивидуален и самостоятелен. Не допускается прямое заимствование материалов из каких-либо источников без ссылок на них.

Текст работы должен быть написан литературным языком в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman, для заголовков допускается использование шрифта Arial. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу

страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Доклад – это официальное сообщение, посвященное заданной теме, которое может содержать описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Доклад должен быть представлен в устной форме. Структура доклада включает:

1. Введение:
 - указывается тема и цель доклада;
 - обозначается проблемное поле и вводятся основные термины доклада, а также тематические разделы содержания доклада;
 - намечаются методы решения представленной в докладе проблемы и предполагаемые результаты.
 2. Основное содержание доклада:
 - последовательно раскрываются тематические разделы доклада.
 3. Заключение:
 - приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.
- Текст доклада должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего

Критерии оценивания доклада:

- степень усвоения студентом понятий и категорий по теме доклада;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы;
- правильность и аккуратность оформления.

8. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Вопросы к зачету

1. Реклама: сущность понятия, зарождение и основные этапы развития.
2. Культурологическая и маркетинговая концепции рекламной деятельности.
3. Основные цели и этапы процесса рекламной деятельности.
4. Ведущие классификации рекламной деятельности.
5. Специфика рекламного обращения.
6. Работа со средствами массовой информации в рекламном бизнесе: специфика использования, характеристики, учет аудитории.
7. Текст и иллюстрация в рекламном обращении.
8. Основные средства распространения рекламы.
9. Жанры рекламы в прессе.
10. Особенности радиорекламы.
11. Специфика телевизионной рекламы.
12. Современная Интернет-реклама.
13. Виды и группы POS-материалов.
14. Современная торговая и коммерческая реклама.
15. Социальная реклама в России.
16. Политическая реклама: отечественный и зарубежный опыт.
17. Проблемы психологического воздействия рекламы на потребителя.

18. Проблема манипулирования в рекламе.
19. Проблемы философии рекламной деятельности.
20. Методы тестирования эффективности рекламной деятельности.
21. Организация работы рекламного агентства.
22. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности.
23. Этические кодексы рекламной деятельности.
24. Паблик Рилейшнз в системе массовых коммуникаций.
25. Функции Паблик Рилейшнз.
26. Политический и правительственный ПР.
27. ПР в сфере коммерции и финансов.
28. ПР в социальной и некоммерческой сферах.
29. Кризисные Паблик Рилейшнз.
30. Основные методы связей с общественностью.
31. СМИ в системе Паблик Рилейшнз.
32. Основные виды PR-материалов для прессы.
33. Методика проведения пресс-конференции.
34. Выставки и ярмарки как метод ПР-деятельности.
35. Использование печатной продукции в целях ПР.
36. Вербальные технологии Паблик Рилейшнз.
37. Организации работы ПР-служб.

Показатели, критерии и оценивание компетенций, формируемых при освоении дисциплины по этапам их формирования приведены в Таблице 5.

Таблица 5.

Наименование темы (раздела)	Код компетенции	Код ЗУН	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
<p>История возникновения и развития рекламной деятельности</p> <p>Цели и функции рекламы. Ее роль в системе маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламы. Структура рекламной деятельности</p> <p>Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама.</p>	ОПК-21	31У1В1	1. Теоретические знания	1.1. Студент доказал сформированность компетенций, предусмотренных ФГОС, владеет теоретическим материалом по теме.	«зачтено» 2-7
				1.2. Большая часть теоретического материала не усвоена, существенные затруднения в аргументации выводов.	«не зачтено» 1
			2. Сформированность умений и навыков	2.1. Умение связать теоретические знания с практикой. Способность применять нестандартные решения.	«зачтено» 2-7
				2.2. Практические задания, задачи не выполняются	«не зачтено» 1

<p>Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции ПР. Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа. Выставки, ярмарки, презентации, спонсорство, благотворительность</p> <p>Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту. Внутрикorporативные коммуникации и их совершенствование</p>			3. Коммуникационные навыки	3.1. Грамотно излагает материал, соблюдает нормы речи, ответ четкий и логически выстроен	«зачтено» 2-6
				3.2. Нормы речи отсутствуют, логическое построение изложения материала отсутствует	«не зачтено» 1

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

9.1 Основная литература

1. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Учебник для бакалавров М.: Юрайт. 2015
2. РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ. Учебник и практикум для академического бакалавриата М.: Юрайт, 2015
3. Связи с общественностью в работе фирмы. М.: ЛИБРОКОМ. 2013

9.2. Дополнительная литература (Крайний год указываемой литературы -2010, нет иностранных источников)

1. Язык средств массовой информации Учебное пособие для вузов Москва Академический Проект, Альма Матер. 2015. <http://www.iprbookshop.ru/36864.html>
2. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. М., КноРус. 2014
3. Марков А.А., Полякова Н.В., Молчанова О.И. Теория и практика массовой информации. Учебник. Гриф УМО вузов России. М., Инфра-М. 2014.
4. PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING AGENCIES: Fairfield County and region// Westchester County Business Journal. 2/22/2016 Book of Lists, p80-82. 2p.
5. Maureen; Saffer, Adam J..Ethical convergence, divergence or communitas? An examination of public relations and journalism codes of ethics// blic Relations Review. March 2016 42(1):146-160 Language: English. DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.08.001

6. Lin, Julian. The effects of gratifications on intention to read citizen **journalism** news: The mediating effect of attitude//[Computers in Human Behavior](#). Jul2014, Vol. 36, p129-137. 9p.

9.3. Интернет-ресурсы, справочные системы

1. Российская Ассоциация по связям с общественностью www.raso.ru
2. Брэндинговое агентство BOXSIDE brand&package<http://www.boxside-publication.ru>
3. Система консалтинговых фирм "ТРИЗ-ШАНС" www.triz-chance.spb.ru
4. Журнал «Со-Общение» www.soob.ru
5. Портал «Реклама-Маркетинг-PR» www.sostav.ru
6. Аналитический центр «Бизнес-Маркетинг» (англ.) www.bma.ru

10. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Для обеспечения студентов по дисциплине Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями (3066-6, 201-5, 129-5, залы 3,4,5,6, корп. 6) оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- аудиториями для проведения практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет, а также специализированным ситуационным центром для проведения практических занятий в форме круглого стола, ролевой игры и работы в малых группах;
- компьютерными классами с комплектом лицензионного программного обеспечения MicrosoftOffice, BusinessStudio.