Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 31.01.2023 16:02:17
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

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

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии по направлению подготовки
42.03.02 «Журналистика»
Протокол от «17» июня 2020 г. № 3

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.31 «Основы рекламы и PR»
*(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)*

ОР и PR
*(краткое наименование дисциплины)*

42.03.02 Журналистика
*(код, наименование направления подготовки)*

Телерадиожурналистика
*(направленность (профиль))*

бакалавр
*(квалификация)*

очная
*(форма обучения)*

Год набора – 2020

Санкт-Петербург, 2020 г.

**Автор–составитель:**

кандидат политических наук, доцент кафедры управления информационными процессами Факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС, Сухомлинова Т.П.

**Заведующий кафедрой:**

Заведующий кафедрой управления информационными процессами Факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС, доктор политических наук, профессор Силкин В.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы....4

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО....5

3. Содержание и структура дисциплины....5

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине....8

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины....15

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине....17

6.1. Основная литература....17

6.2. Дополнительная литература....17

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы....17

6.4. Нормативные правовые документы....18

6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы....19

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы....20

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

**1.1. Дисциплина Б1.О.31 «Основы рекламы и PR» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:**

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|---|---|---|---|
| ОПК-4 | способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | ОПК-4.6 | Способен применять навыки графического дизайна и фотокомпозиции, компьютерного дизайна и инфографики в подготовке медиапродуктов, отвечающих запросам аудитории. |
| ОПК-7 | способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | ОПК-7.5 | Способен применять технологии паблик рилейшнз, создания социальной и политической рекламы, следуя принципам социальной ответственности. |

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

| ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|---|---|---|
| | ОПК-4.6 | на уровне знаний: демонстрировать знание основ паблик рилейшнз, создания социальной и политической рекламы. |
| | | на уровне умений: демонстрировать умения создания социальной и политической рекламы. |
| | | на уровне навыков: демонстрировать навыки применения технологии паблик рилейшнз, создания социальной и политической рекламы в процессе подготовки журналистских материалов. |
| | ОПК-7.5 | на уровне знаний: демонстрировать знание технологии паблик рилейшнз, создания социальной и политической рекламы, следуя принципам социальной ответственности |
| | | на уровне умений: демонстрировать умения создания социальной и политической рекламы, следуя принципам социальной ответственности. |

| | | |
|---|---|---|
| | | на уровне навыков: демонстрировать навыки применения технологии паблик рилейшнз, создания социальной и политической рекламы в процессе подготовки журналистских материалов. |

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

**Объем дисциплины**

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

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 32 часов: лекции – 16 часов, практические занятия – 16 часов. Самостоятельная работа составляет 40 часов.

**Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Учебная дисциплина Б1.О.31 «Основы рекламы и PR» входит в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)» ОП ВО и изучается в 7 семестре 4 курса. В содержательном плане дисциплина опирается на Б1.О.32 Введение в специальность (1 семестр).

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет (7 семестр).

Дисциплина может быть реализована с применением дистанционных образовательных технологий» и информацию о доступе к ДОТ-«Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства, и в том числе на портале: https://sziu-de.ranepa.ru/. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

## 3. Содержание и структура дисциплины

### *Очная форма обучения*

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Всего | Объем дисциплины (модуля), час. | | | | | Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л | ЛР | ПЗ | КСР | | |
| *Очная форма обучения* | | | | | | | | |
| Тема 1 | История возникновения и развития рекламной деятельности | 10 | 2 | | 2 | | 6 | О, З |
| Тема 2 | Цели и функции рекламы. Ее роль в системе маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламы. Структура рекламной деятельности. | 10 | 2 | | 2 | | 6 | О, З |
| Тема 3 | Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, | 10 | 2 | | 2 | | 6 | О, З |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | радио,<br>мобильная связь, наружная реклама. | | | | | | | |
| Тема 4 | Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. | 14 | 4 | | 4 | | 6 | О, З |
| Тема 5 | Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа. Выставки, ярмарки, презентации, спонсорство, благотворительность. | 14 | 2 | | 4 | | 8 | О, З |
| Тема 6 | Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту. Внутрикорпоративные коммуникации и их совершенствование. | 14 | 4 | | 2 | | 8 | О, З |
| Промежуточная аттестация | | | | | | | | зачет |
| | **Всего:** | 72 | 16 | | 16 | | 40 | |

*Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), задание (З).

## Содержание дисциплины

**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 распространении рекламы.

Западноевропейская реклама XIX - начала XX вв. Североамериканская реклама в XIX – начале XX вв. История рекламы в России (XIV-начало XX веков). Зрелищные формы рекламы в России. Реклама в российских газетах.

**Тема 2 Цели и функции рекламы. Ее роль в системе маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламы. Структура рекламной деятельности.**

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. Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная функции рекламы в современном обществе.

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).

Структура процесса рекламной коммуникации. Основные этапы рекламной коммуникации. Схема рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности. Рекламодатель. Рекламное агентство. Изготовитель рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Потребитель в рекламе.

**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.

**Тема 4 Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.**

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 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.

**Тема 6 Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту. Внутрикорпоративные 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 паблисити с помощью специальных событий. Профессии имиджмейкера, спичрайтера, спиндоктора и пресс-секретаря. Организация коммуникативного пространства как одна из задач специалиста по связям с общественностью. Компетенции специалиста в сфере связей с общественностью.

Понятие о внутриорганизационных связях с общественностью (PR как подсистема организации). 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.

## 4. Материалы 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.О.31 «Основы рекламы и PR» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

| Тема (раздел) | | Методы текущего контроля успеваемости |
|---|---|---|
| Тема 1 | История возникновения и развития рекламной деятельности | Опрос, задание |
| Тема 2 | Цели и функции рекламы. Ее роль в системе маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламы. Структура рекламной деятельности. | Опрос, задание |
| Тема 3 | Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама. | Опрос, задание |
| Тема 4 | Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. | Опрос, задание |
| Тема 5 | Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа. Выставки, ярмарки, презентации, спонсорство, благотворительность. | Опрос, задание |
| Тема 6 | Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту. Внутрикорпоративные коммуникации и их совершенствование. | Опрос, задание |

**4.1.2. Промежуточная аттестация проводится с применением следующих методов (средств):**

Зачет проводится в устной форме по вопросам, предусматривают выполнение заданий. Промежуточная аттестация может проводиться с использованием дистанционных образовательных технологий.

### 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия,
- выступление с докладами по вопросам к опросам (дискуссиям),
- участие в обсуждении докладов.
- выполнение задания.

Критерии оценивания доклада:

- степень усвоения понятий и категорий по теме;
- умение работать с документальными и литературными источниками;
- грамотность изложения материала;
- самостоятельность работы, наличие собственной обоснованной позиции.

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы 70% из 100% (70 баллов из 100) - вклад по результатам посещаемости занятий, активности на занятиях, выступления с докладами, участия в обсуждениях докладов других обучающихся, ответов на вопросы преподавателя в ходе занятия, выполнение домашних заданий.

Детализация баллов и критерии оценки текущего контроля успеваемости утверждается на заседании кафедры.

**Вопросы для подготовки к опросам:**

**Тема 1 История возникновения и развития рекламной деятельности.**

1. Истоки рекламной коммуникации.
2. Реклама в античном обществе.
3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре. Активизация религиозной рекламы.
4. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и Североамериканских колониях.
5. Возникновение прессы и ее роль в распространении рекламы.
6. Западноевропейская реклама XIX - начала XX вв.
7. Североамериканская реклама в XIX – начале XX вв.
8. История рекламы в России (XIV-начало XX веков).
9. Зрелищные формы рекламы в России.
10. Реклама в российских газетах.

**Тема 2 Цели и функции рекламы. Ее роль в системе маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламы. Структура рекламной деятельности.**

1. Цели рекламы как формы массовой коммуникации.
2. Основные функции рекламы: информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей.
3. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг.
4. Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная функции рекламы в современном обществе.
5. 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).
6. Структура процесса рекламной коммуникации.
7. Основные этапы рекламной коммуникации. Схема рекламной коммуникации.
8. Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности.
9. Рекламодатель. Рекламное агентство. Изготовитель рекламного продукта.
10. Средства распространения рекламы.
11. Потребитель в рекламе.

**Тема 3 Особенности различных каналов распространения рекламы: пресса, телевидение, интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама.**

1. Общенациональные и региональные газеты. Типология современной отечественной периодики. Наценки и скидки при продаже газетных и журнальных площадей.

2. Телевидение как средство рекламы. Способы распространения телевизионного сигнала. Жанры телевизионной рекламы. Система рейтингов на телевидении. Телевизионные сети. Телевещание в Интернете.

3. Радио как средство распространения рекламы. Ограничения и недостатки радиорекламы. Продажа эфирного времени. Радиовещание в Интернете.

4. Виды рекламы в Интернете. Контекстная и баннерная реклама.

5. Реклама в социальных сетях.

6. Маркетинг прямого отклика.

7. Мобильный маркетинг. SMS-сообщения как рекламоноситель.

**Тема 4 Связи с общественностью в системе массовых коммуникаций. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.**

1. Роль и значение связей с общественностью в современном мире. PR в системе массовых коммуникаций.

2. Определение понятия «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК).

3. Основные компоненты системы ИМК: реклама, паблик рилейшнз (PR), стимулирование сбыта (salespromotion) и прямые продажи (directsale).

4. Место PR в системе ИМК.

5. Отличительные особенности PR: преимущества и недостатки. ATL (прямая реклама) и BTL как разные пути продвижения и сбыта товара. PR как часть BTL. Основные отличия PR и рекламы.

6. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.

**Тема 5 Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа. Выставки, ярмарки, презентации, спонсорство, благотворительность.**

1. Фирменный стиль как система формальных идентификационных признаков. Конструирование корпоративного имиджа.

2. Планирование корпоративных коммуникаций.

3. Выставки и ярмарки как инструмент продвижения фирмы.

4. Конгрессно-выставочная деятельность.

5. Структура презентации.

6. Актуальные направления спонсорства: спорт, культура и искусство, образование и наука, профессиональные конференции и семинары.

7. Фандрейзинг: мотивация спонсора и переговорный процесс. П

8. риоритеты, объекты и формы благотворительной деятельности российских компаний.

9. Приемы и методы организаций благотворительных акций.

**Тема 6 Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту. Внутрикорпоративные коммуникации и их совершенствование.**

1. Понятие о специальном событии; их признаки и разновидности.

2. Цели организации специальных событий.

3. Методы и формы работы с общественностью в рамках специальных событий. Церемонии открытия. Дни открытых дверей. Конференции.

4. Механизмы корпоративной режиссуры в PR-деятельности.

5. Планирование кампании по созданию паблисити с помощью специальных событий.

6. Профессии имиджмейкера, спичрайтера, спиндоктора и пресс-секретаря.

7. Организация коммуникативного пространства как одна из задач специалиста по связям с общественностью. Компетенции специалиста в сфере связей с общественностью.

8. Понятие о внутриорганизационных связях с общественностью (PR как подсистема организации).

9. Средства внутрифирменных коммуникаций.

10. Цели формирования философии фирмы. Миссия и кредо организации.

11. История и мифология фирмы. Герои-основатели, символы и обряды фирмы.

12. Система ценностей и этический кодекс фирмы.

13. Использование методов PR для формирования корпоративной культуры и коммуникаций внутри фирмы.

**Типовые задания**

**Задание 1.** Проведите исследование современных избирательных технологий по следующим составляющим: а) электоральная социология и психологические аспекты пропаганды. б) технологии работы со СМИ в политических кампаниях. в) теледебаты как избирательная технология. г) использование Интернет в избирательных кампаниях. д) нейромаркетинг на службе политтехнологий. е) слухи как средство информационно-психологического противодействия.

**Задание 2.** Проведите политический контент-анализ речей кандидата, участвующего в выборах.

**Задание 3.** На примере любого политического лидера исследуйте составляющие его имиджа: 1. Вербальные характеристики лидера 2. Невербальные характеристики 3. Язык политических телодвижений 4. Роль различных каналов и видов коммуникаций, в том числе и слухов 5. Интенсивная социально-психологическая подготовка политических активистов 6. Манипуляции на выборах (манипуляция путем создания подставных кандидатов, «карусели», липовые бюллетени). Предложите направления изменения политического образа.

**Задание 4.** Недостаток информации порождает слухи, с которыми зачастую бороться труднее, чем с самим кризисом. Какие кризисы могут породить следующие слухи:

- банкротство организации с последующим выкупом контрольного пакета заместителем директора по экономическим вопросам;
- сокращение объема производства и отправление в административный отпуск четверти персонала;
- отставка вице-губернатора и назначение на эту должность бывшего начальника управления ФСБ?

Разработайте план противодействия негативной информации.

**Задание 5.** Предложите идею, разработайте концепцию и сценарий специально организованных событий, которые могут быть использованы в качестве PR-технологий для:

- предприятия, производящего лакокрасочную продукцию;
- торгово-развлекательного центра;
- страховой компании.

### 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-4 | способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | ОПК-4.6 | Способен применять навыки графического дизайна и фотокомпозиции, компьютерного дизайна и инфографики в подготовке медиапродуктов, отвечающих запросам аудитории. |
| ОПК-7 | способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | ОПК-7.5 | Способен применять технологии паблик рилейшнз, создания социальной и политической рекламы, следуя принципам социальной ответственности. |

| Этап освоения компетенции | Показатель оценивания | Критерий оценивания |
|---|---|---|
| ОПК-4.6 Способен применять навыки графического дизайна и фотокомпозиции, компьютерного дизайна и инфографики в подготовке медиапродуктов, отвечающих запросам аудитории. | Демонстрирует знания устройства фотоаппаратов, закономерностей и технических возможностей создания фотографического изображения, навыков подготовки графических проектов.<br>Проявляет навыки соблюдения основных принципов построения и анализа изображений, основ композиции, пропорции и перспективы.<br>Демонстрирует навыки использования технологий компьютерного дизайна и инфографики в подготовке медиапродуктов. | Успешно применяет методы подготовки графических проектов.<br>Четко соблюдает принципы построения и анализа изображений, основ композиции, пропорции и перспективы.<br>Качественное использование технологий компьютерного дизайна и инфографики в подготовке медиапродуктов |
| ОПК-7.5 Способен применять технологии паблик рилейшнз, создания социальной и политической рекламы, следуя принципам | Демонстрирует владение технологиями паблик рилейшнз, навыки создания социальной и политической рекламы. | Успешно разрабатывает стратегию и тактику связей с общественностью.<br>Обоснованность проекта<br>Обоснованный анализ рекламных и презентационных текстов с точки зрения их |

| Этап освоения компетенции | Показатель оценивания | Критерий оценивания |
|---|---|---|
| социальной ответственности. | | функциональной природы. Эффективное применение навыков создания рекламного продукта. |

**4.3.2. Типовые оценочные средства**

**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 PR.
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 PR -деятельности.
35. Использование печатной продукции в целях PR.
36. Вербальные технологии Паблик Рилейшнз.
37. Организации работы PR -служб.

**Типовые практические задания**

**Задание 1.** В предложенном бэкграундере выделите ключевые ошибки. Предложите собственный вариант. Обоснуйте основные требования к разработке бэкграундера.

**Задание 2.** Перечислите требования к написанию пресс-релиза. В представленных вариантах выделите ошибки. Представьте собственный вариант.

**Шкала оценивания**

Оценка знаний, умений, навыков проводится на основе балльно-рейтинговой системы.

Максимальное количество баллов, которое может быть получено студентом по дисциплине –100.

30 баллов из 100 – вклад в итоговую оценку по результатам промежуточной аттестации;

Баллы за ответ студента на устном экзамене начисляются в соответствии со следующими критериями:

| Баллы | Критерии оценки |
|---|---|
| 24-30 | Студент показал достаточно глубокие знания теоретического материала по теме, умение связать теоретические знания с практикой, выстроил четкую и аргументированную позицию. Владеет знаниями и умениями по дисциплине в полном объеме. |
| 15-23 | Студент изложил теоретический материал без существенных неточностей, однако были затруднения с приведением примеров. Ответ недостаточно четкий. Студент владеет основными знаниями и умениями по дисциплине. |
| 5-14 | Показаны знания только базовых категорий, в ответе допускаются неточности, ответ недостаточно аргументирован, недостаточно хорошо показана связь теоретического материала с практикой |
| 0-4 | Студент не отвечает на поставленный вопрос, либо допускает грубые ошибки в ответе, затрудняется с приведением примером. |

70 баллов из 100 студент может набрать по результатам текущего контроля успеваемости:

Выполнение всех заданий текущего контроля является обязательным для всех обучающихся.

Шкала перевода из многобалльной системы в традиционную и систему ECTS на зачете:

- оценка ***зачтено*** выставляется при условии, если студент набрал от 51 до 100 баллов (оценка по системе ECTS – «P»).
- оценка ***не зачтено*** выставляется при условии, если студент набрал менее 51 балла.

### 4.4. Методические материалы

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

**Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающегося.**

Успешное освоение дисциплины 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 творческих заданий.

Для успешного усвоения данной дисциплины обучающийся должен:

- Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях.

**Вопросы для самостоятельной подготовки (самопроверки):**

1. Цели и функции рекламы.
2. Роль в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Классификация рекламы.
4. Структура рекламной деятельности
5. Создание рекламной концепции.
6. Контент и дизайн: диалектическое взаимодействие.
7. Информационные и композиционные элементы рекламных сообщений.
8. 1.Коммуникационные цели.
9. Тактика разработки и проведения рекламной кампании.
10. Медиапланирование.
11. Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа.
12. Выставки, ярмарки и презентации
13. Спонсорство и благотворительность.
14. Взаимодействие со средствами массовой информации.
15. Правовые и этические аспекты информационного партнерства.
16. Подготовка и проведение мероприятий для журналистов.
17. Управление информацией и конструирование новости.
18. Взаимодействие PR-специалистов и журналистов в процессе создания новостей.

**Методические рекомендации по освоению лекционных занятий**

Лекция является для обучающегося важной формой теоретического освоения конкретной темы или вопроса дисциплины. На лекциях обучающиеся получают

информацию по дисциплине, помогающую студенту сориентироваться в массе информации для самостоятельного более глубокого освоения темы.

Работа на лекции является очень важным видом студенческой деятельности для изучения дисциплины. Умение студента сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения является непременным 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", "особенно важно", "хорошо запомнить" и т.п. или подчеркивать красной ручкой. Целесообразно разработать собственную символику, сокращения слов, что позволит сконцентрировать внимание студента на важные сведения.

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.

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 практическим занятиям по дисциплине**

Для успешного усвоения дисциплины обучающийся должен систематически готовиться к семинарским занятиям. Для этого необходимо:

1. Познакомиться с планом занятия.
2. Подготовиться к обсуждению вопросов для дискуссии.
3. Систематически выполнять задания преподавателя, предлагаемые для выполнения.

В ходе семинарских занятий студенты под руководством преподавателя могут рассмотреть различные точки зрения специалистов по обсуждаемым проблемам. На семинарских занятиях по дисциплине могут использоваться следующие формы работы обучающихся:

- выполнение практических заданий в подгруппах
- групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- выполнение заданий.

**Методические указания по подготовке к опросу**

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся

рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

**Методические указания по подготовке задания**

Задания по дисциплине представляют практические задания, которые выполняются студентом самостоятельно и представляются преподавателю в письменном или устном виде. При выполнении задания необходимо повторить материал лекционных и практических занятий, использовать материалы учебной литературы и ресурсы информационно-коммуникативной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

## 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Основная литература


1. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации: учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2014. — 464 с.
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 336 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com.ezproxy.ranepa.ru:2443/book/93373 - ЭБС «IPRbooks».


### 6.2. Дополнительная литература


1. Язык средств массовой информации. - М.: Академический Проект, Альма Матер. 2015. // http://www.iprbookshop.ru/36864.html
2. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2014 . – 356 с.
3. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. – М., 2005.
4. 2008. – Ч. 2.
5. Марков А.А., Полякова Н.В., Молчанова О.И. Теория и практика массовой информации. - М.: Инфра-М. 2014. – 452 с.
6. 5. Наумов В. Б. Право и интернет: Очерки теории и практики. – М., 2002.
7. 6. Оханян Т. Цифровой нелинейный монтаж. – М., 2001. Рабигер М. Режиссура документального кино. – М., 1999.
8. Казак М.Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства// Global Media Journal. Т.2. № 1. — 2011.
9. Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. — М.: URSS, 2008.


### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы


1. Модель позиционного обучения студентов [Электронный ресурс]: теоретические основы и методические рекомендации/ И.Б. Шиян [и др.]. – Электрон.

текстовые данные. – М.: Московский городской педагогический университет, 2012. – 152 с. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/27375.html. – ЭБС «IPRbooks»

2. Образовательные инновации и практики карьеры : сборник методических материалов и статей / РАНХиГС при Президенте РФ. — М.: Дело, 2015. – 192 с.

### 6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрании законодательства РФ. - 2014. - № 31. - ст. 4398.

2. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016) // Собрание законодательства РФ. – 1998. - № 31. - ст. 3823.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 02.10.2016) // Собрание законодательства РФ. – 1996. - № 5. - ст. 410.

4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 06.07.2016, с изм. от 17.11.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.10.2016) // Собрание законодательства РФ. – 2002. - № 1 (ч. 1). - ст. 1.

5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 06.07.2016) // Собрание законодательства РФ. – 1996. - № 25. - ст. 2954.

6. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. - № 7. - ст. 300.

7. Федеральный закон от 13.01.1995 № 7-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» // Собрание законодательства РФ. – 1995. - № 3. - ст. 170.

8. Закон РФ от 21.07.1993 № 5485-1 (ред. от 08.03.2015) «О государственной тайне» // Собрание законодательства РФ. - 1997. - № 41. - стр. 8220-8235.

9. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства РФ. – 2006. - № 31 (1 ч.). - ст. 3448.

10. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // Собрание законодательства РФ. – 2006. - № 12. - ст. 1232.

11. Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «О связи» // Собрание законодательства РФ. - 2003. - № 28. - ст. 2895.

12. Федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «О коммерческой тайне» // Собрание законодательства РФ. – 2004. - № 32. - ст. 3283.

13. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 21.07.2014) «О персональных данных» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015) // Собрание законодательства РФ. – 2006. - № 31 (1 ч.). - ст. 3451.

14. Федеральный закон от 11.07.2001 № 95-ФЗ (ред. от 09.03.2016) «О политических партиях» (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.03.2016) // Собрание законодательства РФ. – 2001. - № 29. - ст. 2950.

15. Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ (ред. от 02.06.2016) «Об общественных объединениях» // Собрание законодательства РФ. – 1995. - № 21. - ст. 1930.

16. Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»// Собрание законодательства РФ. – 2002. - № 24. - ст. 2253.

17. Федеральный конституционный закон от 30.05.2001 № 3-ФКЗ (ред. от 03.07.2016) «О чрезвычайном положении» // Собрание законодательства РФ. – 2001. - № 23. - ст. 2277.

18. Федеральный конституционный закон от 30.01.2002 № 1-ФКЗ (ред. от 12.03.2014) «О военном положении» // Собрание законодательства РФ. – 2002. - № 5. - ст. 375.

19. Федеральный закон от 21.12.1994 № 68-ФЗ (ред. от 23.06.2016) «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера»// Собрание законодательства РФ. – 1994. - № 35. - ст. 3648.

20. Федеральный закон от 06.03.2006 № 35-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «О противодействии терроризму»// Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 11. - ст. 1146.

21. Федеральный закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ (ред. от 23.11.2015) «О противодействии экстремистской деятельности»// Собрание законодательства РФ. – 2002. - № 30. - ст. 3031.

22. Федеральный закон от 04.04.2005 № 32-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «Об Общественной палате Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2005. - № 15. - ст. 1277.

23. Федеральный закон от 24.07.1998 № 124-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 1998. – № 31. - ст. 3802.

24. Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О стратегическом планировании в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2014. - № 26 (часть I). - ст. 3378.

25. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утв. Президентом РФ от 9 сентября 2000 г. № Пр-1895) //Российская газета. - 2000. - № 187.

26. Основы государственной политики Российской Федерации в области международной информационной безопасности на период до 2020 года (утв. Президентом РФ 24 июля 2013 г., № Пр-1753). Доступ к URL: http://base.garant.ru/182535/

27. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации (утв. Президентом РФ 7 февраля 2008 г. № Пр-212) // Российская газета. - 2008. - № 34.

28. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 313 (ред. от 21.10.2016) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011 - 2020 годы)»» // Собрание законодательства РФ. – 2014. - № 18 (часть II). - ст. 2159.

### 6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы

1. Центральная библиотека образовательных ресурсов. Режим доступа: http://www.edulib.ru/
2. Сводный каталог электронных библиотек. Режим доступа: http://www.lib.msu.ru/journal/Unilib/main.htm
3. Базы данных ИНИОН. Режим доступа: http://www.inion.ru/product/db.htm
4. Библиотека образовательного портала «Экономика, социология, менеджмент». Режим доступа: http://ecsocman.edu.ru/
5. Библиотека федерального портала «Российское образование». Режим доступа: http://www.edu.ru/
6. Библиотека учебной и научной литературы русского гуманитарного интернет университета. Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/default.aspx

7. Экономический и социальный совет ООН (Язык сайта – английский). Режим доступа: http://www.un.org/en/development/index.shtml; Режим доступа: http://www.un.org/en/ecosoc/

8. библиотека по журналистике (история журналистики, теория и практика, реклама, маркетинг, PR, право, логика, риторика, справочники и словари). Режим доступа:http://www.evartist.narod.ru/-

9. Медиакратия: информационно-образовательный портал для медиасообщества. Режим доступа:http://www.mediacratia.ru/

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSB 1607; Microsoft Office Professional 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: http://lib.ranepa.ru/; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: http://grebennikon.ru/; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: http://e.lanbook.com; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: http://www.biblio-online.ru/.