

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 26.03.2026 21:09:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.17 Введение в профессию

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2025
Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

К.филол.н., доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Чепкасов Е.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций,
д.филол.н.

Ким М.Н.

Рабочая программа дисциплины Б1.О.17 «Введение в профессию»
одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций
факультета социальных технологий СЗИУ.
Протокол № 1 от 27 августа 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.О.17 «Введение в профессию» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименование компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
	УК ОС-2.	Способен разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.1.	УК ОС-2.1. Определяет проблему, устанавливает проектный замысел и планирует проектные задачи (с соответствующими расчётами и обоснованиями)	<p>УК ОС-2.1. 3-1. Знает принципы определения проблемы той или иной темы</p> <p>УК ОС-2.1. 3-2. Знает методы проектирования и планирования</p> <p>УК ОС-2.1. У-1. Умеет составлять проектные задачи, обосновывая их</p>
	УК ОС-2.2.		УК ОС-2.2. Представляет проект по продвижению продукции любых СМИ; формирует проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ	<p>УК ОС-2.2. 3-1. Знает основные методы продвижения продукции СМИ</p> <p>УК ОС-2.2. 3-2. Знает основные принципы формирования проекта бюджета мероприятий по продвижению</p> <p>УК ОС-2.2. У-1. Умеет организовывать проекты по продвижению тех</p>	

					или иных продуктов СМИ с применением навыков проектирования продвижения и бюджетирования
	УК ОС-3.	Способен вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК ОС-3.1.	УК ОС-3.1. Организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; находит и отбирает организации для проведения социологического опроса; определяет целевую аудиторию нового продукта	<p>УК ОС-3.1. 3-1. Знает основные принципы организации сбора информации о продвигаемой продукции ее потребителей</p> <p>УК ОС-3.1. 3-2. Знает основные методы определения целевой аудитории и работы с ней</p> <p>УК ОС-3.1. У-1. Умеет анализировать на практике особенности продвижения продукции</p> <p>УК ОС-3.1. У-2. Умеет работать с социологическими данными отдельных аудиторных групп</p>
			УК ОС-3.2.	УК ОС-3.2. Организует и проводит рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; умеет снижать негативные реакции, поддерживать дружелюбную тональность в комментариях к официальным	<p>УК ОС-3.2. 3-1. Знает основные инструменты рекламы и маркетинга</p> <p>УК ОС-3.2. 3-2. Знает принципы работы с откликами аудитории</p> <p>УК ОС-3.2. У-1. Умеет обрабатывать обратную связь аудитории</p>

				сообщениям организации; управляет несколькими сообществами в социальных сетях	УК ОС-3.2. У-2. Умеет работать с инструментами социальных сетей
--	--	--	--	---	---

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 академич. часа.

Контактная работа – 92 час., консультации – 4 часа

Лекции – 40 час.

Практические занятия – 52 час.

Самостоятельная работа – 192 час.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Учебная дисциплина Б1.О.17 «Введение в профессию» (1-2 семестры) относится к основным дисциплинам базовой части направления подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

При изучении данной дисциплины обучающимся необходимо опираться на знания и умения, полученные в ходе одновременного знакомства с дисциплинами гуманитарного и социального циклов, прежде всего с курсами 1 семестра: «История России», «Русский язык и культура речи» // «Стилистика», «Социология».

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения следующими дисциплинами профессиональной подготовки: «Основы менеджмента», «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью», а также для прохождения преддипломной практики и итоговой государственной аттестации.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						Самостоятельная работа						
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)		СРкр	СРэк	СР				
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР				КЭ		Каттэк	Контроль
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Семестр 1.															
Тема 1	Профессионально-творческие аспекты деятельности ПР-специалиста и рекламиста	40	10			10						20	устный опрос, доклад		
Тема 2	Понятие о социологических	66	10			14						42	устный опрос, практико-ориентированн		

	исследованиях в рамках рекламной и PR-кампании													ое задание
Промежуточная аттестация		2						2						Зачет с оценкой
Всего в 1 семестре		108	20			24		2					62	
Семестр 2.														
Тема 3	Психологическ ие аспекты деятельности PR- специалиста и рекламиста	50	10			10							30	устный опрос, доклад
Тема 4	Этапы PR- кампании	128	10			18							100	устный опрос, практико- ориентированн ое задание
Промежуточная аттестация		38						2	36					Экзамен
Всего во 2 семестре		216	20			28		2	36				130	
Итого		324	40			52		4	36				192	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Профессионально-творческие аспекты деятельности PR-специалиста и рекламиста

УК ОС-2.1.

1. Функции специалистов по связям с общественностью и рекламе

Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью и рекламы. Цели и функции связей с общественностью. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити. Основные модели PR-деятельности, их эволюция и современное состояние. Функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, кризисные коммуникации, управление проблемными ситуациями, управление репутацией и создание благоприятного имиджа. Требования к специалисту по СО.

2. Основы организации творческого процесса PR-специалиста и рекламиста

Понятие о творчестве. Специфические и общие закономерности рекламного творчества. Сущность творчества (предмет), фазы и другие особенности творческого процесса, организация творческой деятельности копирайтера. Дискретность творческого процесса. Аудиторные факторы (информационные и потребительские потребности аудитории). Субъективные условия творчества копирайтера: знания, навыки и умения в структуре профессиональной деятельности копирайтера. Операционные, мотивационные, интеллектуальные и личностные аспекты творчества. Соотношение мыслительных и организационно-практических действий в творческом труде копирайтера.

3. Специфика работы PR-специалиста и рекламиста с информацией и СМИ

Информация в СО и в рекламе. Специфика работы с информацией в СО. Воздействующая информация в СО. Вербальные и невербальные формы информации в сфере СО. Событие как ключевое понятие в практике СО. Работа с информационным поводом и организация информационного повода в СО. Источники информации. Работа с документами. Работа с базами данными. Работа с справочниками. Основные способы передачи информации для СМИ. Способы получения информации СМИ. Требования СМИ к PR-материалам. Медиатированные коммуникации, используемые в СМИ. Краткая характеристика предпочтительных коммуникаций, используемых в СМИ. Особенности различных видов СМИ. Информационные агентства.

Тема 2. Понятие о социологических исследованиях в рамках рекламной и PR-кампании

УК ОС-3.1.

1. Социологические исследования на разных этапах PR-кампаний.

Интуитивистский подход к проведению PR-кампании. Социологический анализ в PR: теоретический и прикладной. Социологический анализ в PR: стратегический и оценочный. Основные и вспомогательные методы социологических исследований в PR. Необходимость социологических исследований на разных этапах PR-кампаний. Социологические методы, используемые в PR-кампаниях: основные и вспомогательные, качественные и количественные.

2. Качественные методы социологических исследований.

Фокус-группа (фокусированная групповая дискуссия). Понятие, особенности и этапы проведения. Требования к модератору. Гайд фокус-группы. Устный и письменный отчеты о проведении фокус-группы. Цели и задачи, плюсы и минусы фокус-групп. Другие качественные методы социологических исследований (глубинное интервью, социологическое наблюдение и др.).

3. Количественные методы социологических исследований; выборка.

Опрос: сущность, этапы, задачи. Виды опросов: личное интервью, телефонный и почтовый опрос. Особенности организации и проведения, плюсы и минусы каждого вида опросов. Выборка: одноступенчатая, серийная и многоступенчатая. Стихийный, вероятностный и квотный отбор. Гетерогенная и гомогенная выборка. Объем выборочной совокупности. Исследования повышенной, приближенной, ориентировочной и прикидочной надежности.

4. Специфические методы социологических исследований в рамках рекламной и PR-кампании: ситуационный анализ, контент-анализ.

Сущность и этапы ситуационного анализа. Определение характера ситуации. Сбор и анализ информации о PR-субъекте (внутренняя и внешняя информация). Подведение итогов ситуационного анализа. Выбор стратегии PR-деятельности по результатам ситуационного анализа. Контент-анализ как перевод массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой. Смысловые единицы контент-анализа. Аспекты рассмотрения материалов СМИ при контент-анализе. Цели и сферы применения контент-анализа.

Тема 3. Психологические аспекты деятельности PR-специалиста и рекламиста

УК ОС-2.2.

1. Профессиональные характеристики специалиста по СО и требования к нему

Коммуникативные качества PR-специалиста. Искусство общения. Коммуникабельность и установление контакта с различными аудиториями. Способность моделировать управляемый образ клиента в целевых аудиториях. Основные составляющие процесса общения. Практическая организация профессиональной деятельности специалиста СО.

2. Особенности коммуникаций в рекламе и связях с общественностью

Коммуникации – основа СО. Природа коммуникаций в связях с общественностью. Связи с общественностью как наука об управлении коммуникациями в определенных целях. Целевые аудитории коммуникаций в связях с общественностью. Основные группы общественности организации – это общественные формирования, персонал (семья персонала), средства массовой информации, потребители (клиенты), партнеры, конкуренты, инвесторы, акционеры. Условия эффективных коммуникаций в связях с общественностью. Принципы коммуникаций в СО. Виды коммуникаций в СО.

3. Социальные и психологические характеристики адресата

Получатель как один из основных факторов, определяющих специфику рекламного сообщения. Социальные и психологические характеристики адресата как фильтр восприятия содержания рекламы. Учет потребностей и ценностей адресата в рекламе. Учет потребностей и ценностей адресата в рекламе. Целевая аудитория. Исследования целевой аудитории и потребительского рынка как начальная стадия процесса рекламной деятельности. Гендерный фактор в рекламе.

4. Имидж – центральное понятие связей с общественностью

Имиджелогия как наука. Инструментарий имиджелогии. Типы имиджей. Позиционирование имиджа, отстройка от конкурентов, снижение и возвышение имиджа. Имидж личности и имидж организации. Имидж как объект деятельности СО. Формирование имиджа. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.

Тема 4. Этапы PR-кампании

УК ОС-3.2.

1. Аналитический этап PR-кампании (определение проблемы)

Четыре фазы аналитического этапа. Способы формулировки проблемы, стоящей перед организацией. Внутренние и внешние факторы проблемы. Определение проблемы и возможностей организации. Заявка клиента на PR - услуги. Понятие тендер и бриф. Способы поиска заказчиков. Достоинства и недостатки работы с PR – агентством. Предварительная формулировка цели PR – кампании, определение ее типа и вида. SWOT-анализ.

2. Этап планирования PR-кампании (планирование и программирование).

Определение и формулировка цели PR-кампании. Планирование работы с целевыми группами общественности. Стратегическое и тактическое планирование. Календарное планирование. Сценарное планирование. Медиапланирование. Бюджетное планирование кампании по связям с общественностью. Принципы составления бюджета PR-кампании.

3. Этап реализации PR-кампании (действие и коммуникация).

Коммуникации в ходе PR-кампании. PR-акция как отдельный элемент кампании. Способы распространения сообщения, организации пресс-конференций, брифингов и других мероприятий. Реализация кампании по связям с общественностью: проблема организации специальных событий. Технологии создания PR-событий. Умышленно созданные, случайные, плановые и присоединенные события. Информационный повод и методы его создания. Виды коммуникаций в рамках PR-кампании

4. Этап оценки эффективности PR-кампании (оценка программы).

Характеристика оценочного исследования; его основные этапы. Критерии и методы оценки этапов подготовки, реализации, воздействия. Интерпретация и использование результатов оценки. Критерии и методы оценки эффективности PR-кампании. Факторы, препятствующие оценке эффективности PR-деятельности. Цели проведения оценки эффективности PR-деятельности. Проблема оценки эффективности PR-кампаний и PR-акций.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.17 «Введение в профессию» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

		варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).

		4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.
--	--	--	---

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): устный опрос, доклад, практико-ориентированное задание

Тема 1. Профессионально-творческие аспекты деятельности PR-специалиста и рекламиста

УК ОС-2.1.

Вопросы для устного опроса

1. Назовите функции специалистов по связям с общественностью и рекламе. Постарайтесь четко отграничить рекламу от PR.

2. В чем отличие креатива от творчества?

3. Раскройте специфические и общие закономерности рекламного творчества.

4. Почему PR-акция, специальное событие, называется также псевдособытием? Откуда взялся такой синонимический ряд?

5. На чем основано взаимодействие пиарщиков с журналистами? Чем они полезны друг другу?

Примерные темы докладов

1. Информационный повод и паблисити.

2. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг.

Тема 2. Понятие о социологических исследованиях в рамках рекламной и PR-кампании

УК ОС-3.1.

Вопросы для устного опроса

1. В чем необходимость социологических исследований на разных этапах PR-кампаний?

2. Каковы требования к модератору при проведении фокус-группы?

3. Каковы плюсы и минусы разных типов опросов?

4. Чем количественные исследования отличаются от качественных?

5. Что такое контент-анализ?

Практико-ориентированное задание

Задание 1. Социологические исследования на аналитическом этапе рекламной и PR-кампании.

1. Объединитесь в микрогруппу из 3 человек.

2. Определитесь с тем, какое мероприятие вы хотели бы провести для студенческой целевой аудитории. Утвердите тему проекта у преподавателя.

3. Составьте гайд для фокус-группы, исследующей мнение ЦА относительно вашего мероприятия. Это нужно, чтобы учесть его при планировании. Утвердите гайд у преподавателя.
4. Проведите фокус-группу (6-8 человек, один из вашей микрогруппы исполняет роль модератора, остальные не участвуют).
5. Составьте отчет о проведенной фокус-группе.
6. По результатам отчета составьте анкету для опроса на ту же тему. Можете частично использовать вопросы гайда, превратив их в закрытые. Добавляйте вопросы на количество, число вариантов может быть любым, лучше ограничивать выбор одним или двумя вариантами, а открытых вопросов не использовать. Утвердите анкету у преподавателя.
7. Проведите анкетирование (участники – не менее 30 человек), результаты представьте в виде диаграмм.

Тема 3. Психологические аспекты деятельности ПР-специалиста и рекламиста

УК ОС-2.2.

Вопросы для устного опроса

1. В чем состоят коммуникативные качества ПР-специалиста?
2. Каковы особенности коммуникаций в рекламе и связях с общественностью?
3. В чем заключаются социальные и психологические характеристики адресата рекламного сообщения?
4. Какие типы имиджей вы знаете?
5. Дайте понятие об имиджевой рекламе, ее отличиях от товарной рекламы.

Примерные темы докладов

1. Имидж и симулякр.
2. Условия эффективных коммуникаций в связях с общественностью.

Тема 4. Этапы PR-кампании

УК ОС-3.2.

Вопросы для устного опроса

1. Что такое SWOT-анализ?
2. Что такое древо целей?
3. Как составлять диаграмму Гантта?
4. Чем бюджет отличается от сметы?
5. Что можно сказать об оценочном этапе?

Практико-ориентированное задание

Задание 2. Этап планирования PR-кампании

1. Объединитесь в микрогруппу из 3 человек. (лучше продолжать проекты прошлого семестра).
2. Определитесь с тем, какое мероприятие вы хотели бы провести для студенческой целевой аудитории. Утвердите тему проекта у преподавателя (лучше продолжать проекты прошлого семестра).
3. На основе проведенных ранее социологических исследований оцените сложившуюся ситуацию: сделайте SWOT-анализ относительно вашего мероприятия двух типов.
 - 3.1. Из 6 граф: сильные стороны, слабые стороны (внутренняя среда), возможности, угрозы (внешняя среда), возможности, угрозы (внутренняя среда).
 - 3.2. По аудиториям, задействованным при организации, подготовке, проведении мероприятия: возможности и угрозы, исходящие от этих аудиторий для организации мероприятия (3 столбца).
4. Составьте Древо целей по аудиториям (аудитории совпадают с теми, что в п. 3.2). Уровни: основная цель мероприятия, аудитории, подцель по каждой аудитории (чего мы от нее хотим добиться для достижения общей цели), задачи по каждой подцели (что нужно сделать, чтобы ее добиться).
5. Составьте таблицу сценарного планирования (время, этап, исполнитель/ответственный, примечания — что требуется для реализации этапа).

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):
приведены в п.6.2.

5.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
1 семестр			
КТ 1	100	0,2	20
КТ 2	100	0,4	40
Итого:	х	0,6	60
2 семестр			
КТ 1	100	0,2	20
КТ 2	100	0,4	40
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

Семестр 1 (первая часть курса):

КТ-1

Тема 1

Устный опрос

Доклады

КТ-2

Тема 2

Устный опрос

Практико-ориентированное задание (задание 1)

Семестр 2 (вторая часть курса):

КТ-1

Тема 3

Устный опрос

Доклады

КТ-2

Тема 4

Устный опрос

Практико-ориентированное задание (задание 2)

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания опроса

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

2. Критерии оценивания практико-ориентированного задания

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.

65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

3. Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание важнейших аспектов темы с конкретными примерами
Характер подачи материала	0-20	Использование презентации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (зачет с оценкой, экзамен) проводится в устной форме. Зачет с оценкой и экзамен проводятся с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и «МТС Линк».

Каждый студент на зачете и на экзамене проходит собеседование по вопросам и демонстрирует в формате медиапрезентации результаты выполнения семестровых практико-ориентированных заданий, которые позволяют проверить степень овладения умениями и навыками.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой (1 семестр).

1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз».

2. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития рекламы как науки, профессии и отрасли бизнеса.
3. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.
4. Цели и функции СО. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
5. Роль рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
6. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью и рекламе.
7. Особенности профессиональной подготовки специалистов в сфере рекламы и СО. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.
8. Требования к личности специалиста по связям с общественностью
9. Основные этапы становления и развития связей с общественностью.
10. История развития и становления рекламной отрасли.
11. Связи с общественностью и реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг.
13. Общая характеристика функций специалиста по СО. Профессиональные требования к специалисту по СО.
14. Письменные коммуникации в СО.
15. Устные коммуникации в СО: презентации, пресс-конференции и брифинги, выступления, доклады и т.д.
16. Содержательная и формальная сторона рекламного текста.
17. Коммуникативные функции рекламного текста.
18. Семантическая функция рекламного текста.
19. Прагматические свойства рекламного текста.
20. Информация в СО и в рекламе.
21. Способы передачи информации в СО.
22. Специфика работы с информацией в СО.
23. Воздействующая информация в СО.
24. Вербальные и невербальные формы информации в сфере СО.
25. Событие как ключевое понятие в практике СО.
26. Работа с информационным поводом и организация информационного повода в СО.
27. Источники информации.
28. Работа с документами, работа с базами данными, работа со справочниками.
29. Событийный PR.
30. Поддержание отношений со СМИ.
31. Основными формами работы со СМИ.

32. Информация в СМИ. Событийный PR.
33. Специальные мероприятия для СМИ.
34. Основы организации творческого процесса PR-специалиста и рекламиста.
35. Природа коммуникаций в связях с общественностью.
36. Интуитивистский подход к проведению PR-кампании
37. Социологический анализ в PR: теоретический и прикладной.
38. Социологический анализ в PR: стратегический и оценочный.
39. Основные и вспомогательные методы социологических исследований в PR.
40. Необходимость социологических исследований на разных этапах PR-кампаний.
41. Социологические методы, используемые в PR-кампаниях: основные и вспомогательные, качественные и количественные.
42. Качественные методы социологических исследований.
43. Фокус-группа (фокусированная групповая дискуссия). Понятие, особенности и этапы проведения. Требования к модератору.
44. Гайд фокус-группы. Устный и письменный отчеты о проведении фокус-группы.
45. Глубинное интервью, социологическое наблюдение.
46. Количественные методы социологических исследований; выборка.
47. Опрос: сущность, этапы, задачи.
48. Виды опросов: личное интервью, телефонный и почтовый опрос.
49. Особенности организации и проведения, плюсы и минусы каждого вида опросов.
50. Выборка: одноступенчатая, серийная и многоступенчатая. Исследования повышенной, приближенной, ориентировочной и прикидочной надежности.
51. Стихийный, вероятностный и квотный отбор. Гетерогенная и гомогенная выборка. Объем выборочной совокупности.
52. Сущность и этапы ситуационного анализа. Определение характера ситуации. Сбор и анализ информации о PR-субъекте (внутренняя и внешняя информация).
53. Подведение итогов ситуационного анализа. Выбор стратегии PR-деятельности по результатам ситуационного анализа.
54. Контент-анализ как перевод массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой.

Практические задания на зачете с оценкой (1 семестр)

Задание 1. Социологические исследования на аналитическом этапе рекламной и PR-кампании. Фокус-группа и анкетирование (подробнее см. п. 5.1).

Задание 1 (вариант).

В компании С предстоит юбилей – 10 лет. Принято решение отметить это масштабно: не только в коллективе, но и выйти за рамки компании, сделать праздник для города.

Цель: разработать программу мероприятий по празднованию юбилея.

Результат для оценивания: детальный план.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену (2 семестр)

1. Определение рекламной и рекламной и PR-кампании.
2. Основные характеристики PR-кампании.
3. Общее и особенное в проведении рекламных и PR – кампаний: сравнительный анализ.
4. Классификации PR – кампаний по различным критериям.
5. Определение и существенные характеристики рекламы. Функции рекламы.
6. ВTL-реклама.
7. Реклама в политической деятельности.
8. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
9. Критерии выбора рекламных средств.
10. Нетрадиционные носители рекламы.
11. Учет в рекламе потребностей и ценностей адресата, его социальных и психологических характеристик.
12. Уровни воздействия рекламы. Формулы психологического воздействия рекламы.
13. Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием в рекламе.
14. Организационные основы проведения кампаний по связям с общественностью.
15. Особенности проведения PR – кампаний в различных сферах общественной жизни.
16. Основные этапы PR - кампании.
17. Аналитический этап PR-кампании (определение проблемы).
Четыре фазы аналитического этапа.
18. Способы формулировки проблемы, стоящей перед организацией.
19. Определение проблемы и возможностей организации.
Внутренние и внешние факторы проблемы.
20. Заявка клиента на PR - услуги. Понятие тендера и брифа.
21. Способы поиска заказчиков. Достоинства и недостатки работы с PR – агентством.
22. Предварительная формулировка цели PR – кампании, определение ее типа и вида.
23. SWOT-анализ.

24. Этап планирования PR-кампании (планирование и программирование).
25. Определение и формулировка цели PR - кампании.
26. Планирование работы с целевыми группами общественности.
27. Медиапланирование. Основные понятия, используемые в медиапланировании.
28. Бюджетное планирование кампании по связям с общественностью. Принципы составления бюджета PR – кампании.
29. Календарное планирование и его виды.
30. Этап реализации PR-кампании (действие и коммуникация).
31. Коммуникации в ходе PR-кампании. PR-акция как отдельный элемент кампании.
32. Способы распространения сообщения, организации пресс-конференций, брифингов и других мероприятий.
33. Реализация кампании по связям с общественностью: проблема организации специальных событий.
34. Технологии создания PR - событий. Умышленно созданные, случайные, плановые и присоединенные события.
35. Информационный повод и методы его создания.
36. Виды коммуникаций в рамках PR – кампании
37. Этап оценки эффективности PR-кампании (оценка программы).
38. Характеристика оценочного исследования; его основные этапы.
39. Критерии и методы оценки этапов подготовки, реализации, воздействия.
40. Интерпретация и использование результатов оценки.
41. Критерии и методы оценки эффективности PR - кампании.
42. Факторы, препятствующие оценке эффективности PR - деятельности.
43. Цели проведения оценки эффективности PR - деятельности.
44. Проблема оценки эффективности PR – кампаний и PR – акций.

Практические задания на зачете с оценкой (2 семестр)

1. Задание 2. Этап планирования PR-кампании Спланировать PR-акцию, последовательно осуществив следующие операции: 2 SWOT-анализа, древо целей, сценарий (подробнее см. п. 5.1).

2. Задание 2 (вариант).

Предстоят выборы в региональные органы власти. Разработайте имидж кандидата от новой партии для привлечения молодежной аудитории.

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
-------------	---------------------	-----------------

Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</p>	<p>3. Спичрайтер - это</p> <p>А. Специалист по ораторскому искусству</p> <p>Б. Специалист по подготовке текстов выступлений</p> <p>В. Человек, готовящий звукоряд для рекламного ролика</p> <hr/> <p>2 Имидж организации -</p> <p>А) идентично понятию «репутация»</p> <p>Б) условная категория, неизмеряемая и неуловимая</p> <p>В) целенаправленно сформированный образ организации</p>																	
Задание закрытого типа на установление соответствия	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="866 880 1139 943">Этап PR-кампании</th> <th data-bbox="1139 880 1471 943">Операция</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="866 943 1139 976">1. Аналитический</td> <td data-bbox="1139 943 1471 976">А. SWOT-анализ</td> </tr> <tr> <td data-bbox="866 976 1139 1010">2. Оценочный</td> <td data-bbox="1139 976 1471 1010">Б. Дерево целей</td> </tr> <tr> <td data-bbox="866 1010 1139 1111">3. Планирование и программирование</td> <td data-bbox="1139 1010 1471 1111">В. Опрос на входе и выходе</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="866 1122 1139 1189">Время выхода пресс-релиза</th> <th data-bbox="1139 1122 1471 1189">Категория пресс-релиза</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="866 1189 1139 1252">1. До события</td> <td data-bbox="1139 1189 1471 1252">А. Новостной</td> </tr> <tr> <td data-bbox="866 1252 1139 1314">2. Во время события</td> <td data-bbox="1139 1252 1471 1314">Б. Анонс</td> </tr> <tr> <td data-bbox="866 1314 1139 1355">3. После события</td> <td data-bbox="1139 1314 1471 1355">В. Информационный</td> </tr> </tbody> </table>		Этап PR-кампании	Операция	1. Аналитический	А. SWOT-анализ	2. Оценочный	Б. Дерево целей	3. Планирование и программирование	В. Опрос на входе и выходе	Время выхода пресс-релиза	Категория пресс-релиза	1. До события	А. Новостной	2. Во время события	Б. Анонс	3. После события	В. Информационный
Этап PR-кампании	Операция																		
1. Аналитический	А. SWOT-анализ																		
2. Оценочный	Б. Дерево целей																		
3. Планирование и программирование	В. Опрос на входе и выходе																		
Время выхода пресс-релиза	Категория пресс-релиза																		
1. До события	А. Новостной																		
2. Во время события	Б. Анонс																		
3. После события	В. Информационный																		
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>1. Характеристики общественного мнения:</p> <p>а) направленность</p> <p>б) интенсивность</p> <p>в) технологичность</p> <p>г) диактонность</p> <hr/> <p>2. Паблицити обладает характеристиками:</p> <p>а) бесплатно</p> <p>б) положительно</p> <p>в) платно</p> <p>г) в независимых от организации СМИ</p>																	
Задание закрытого	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в	1. Этапы PR-кампании: а) Аналитический																	

типа на установленные последовательности	качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	б) Оценочный в) Планирование и программирование г) Действие и коммуникация
		2. Для эффективной коммуникации применяется последовательность действий. Укажите ее. а) действие (Action) б) внимание (Attention) в) интерес (Interest) г) желание (Desire)
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснование м выбора	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	1. Media relations (взаимодействие со СМИ) – это: а) технология связей с общественностью б) инструмент журналистского расследования в) раздел филологии
		Мониторинг СМИ представляет собой: А. Своевременное и регулярное отслеживание информационных материалов с выборкой информации по интересующей теме Б. Процесс руководства и слежения за ходом дискуссии В. Процедуру прогрессивного вмешательства в работу СМИ
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	1. Каковы требования к модератору при проведении фокус-группы?
		2. Каковы плюсы и минусы разных типов опросов?

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает	40

на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Не предусмотрено.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров

следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Доклад. Представляет собой развернутое сообщение, которое раскрывает важную научную или общественно-политическую проблему, на определенную тему. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада и, по возможности, подготовить по нему презентацию. Выступление обязательно должно быть короткими (не более 5 минут), содержать конкретную, фактическую информацию, иметь наглядные примеры и исчерпывающе раскрывать одну небольшую тему.

Структура доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы.

Практико-ориентированное задание

Выполнение задания обучающийся должен начать с ознакомления с планом задания, который отражает содержание предложенной темы задания. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. Задание необходимо выполнить с учетом предложенной методики выполнения (инструкции). Результат работы должен проявиться в способности защитить результат задания, свободно отвечая на вопросы в ходе коллективного обсуждения на занятии.

Форма контроля – личная защита презентации (программа Power Point). Содержание слайдов включает текст, изображения, в том числе Print Screen, фото, диаграммы, таблицы и др.

Подготовка к лекциям

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы

работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Общие требования к оформлению презентации: Формат – ppt (ppts). Презентация не должна быть меньше 10 слайдов. Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема; фамилия, имя, отчество автора.

Следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные моменты презентации. Желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. Последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.

Тестирование. Проводится в период проведения экзамена (в качестве альтернативы устному экзамену, по результату набранного количества баллов в учебном семестре).

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. *Трищенко, Д. А.* Копирайтинг : учебник для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 124 с. (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566429>

2. *Федотова, Л. Н.* Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 611 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18980-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/55997>

3. *Хамаганова, К. В.* Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие для СПО / К. В. Хамаганова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2024. — 116 с. — ISBN 978-5-7937-2619-1. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROОбразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/145031> (дата обращения: 07.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. *Чумиков, А. Н.* Связи с общественностью и медиакommunikации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2024 // URL: <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-i-mediakommunikacii-564576>

8.2. Дополнительная литература

1. *Вылежанин Д.А.* Теория и практика паблик рилейшнз.: Учебное пособие / Д.А. Вылежанин. - Москва : Флинта, 2019. - 371 с. - ISBN 978-5-9765-0272-7. - URL: <http://new.ibooks.ru/bookshelf/341585/reading>
2. *Колесниченко, А. В.* Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для вузов/ А. В. Колесниченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.— 321 с.— (Высшее образование).— ISBN 978-5-534-14550-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512120>
3. *Назаров М.М.* Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования, 2022. —378 с. — URL: <https://urss.ru/cgi-bin/db.pl?lang=Ru&blang=ru&page=Book&id=281358&ysclid=mghpj425d5408365181>
4. *Шарков Ф.И.* Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2020. – URL: <http://idp.nwipa.ru:2945/24804.html>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 23.07.2025) «О средствах массовой информации» — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
2. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

8.4 Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы и Ссылки

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

- <http://www.gramota.ru>
- <http://www.slovari.ru>

Ссылки для выполнения практико-ориентированных заданий:

Ресурсы для проведения онлайн-опросов:

- <https://www.voprosnik.ru/>

Мониторинг СМИ (новостные агрегаторы):

- <https://www.google.ru/alerts>
- <https://news.myseldon.com/ru/>
- <https://yandex.ru/news>
- <https://www.mlg.ru/>

- https://br-analytics.ru/account/success_reg
- <https://basis.myseldon.com/ru/company/1077763208874/news>

Автоматическая система мониторинга, анализа, рейтингов СМИ, социальных медиа (Интернет-платформа «Медиалогия»):

- <https://www.mlg.ru/ratings/>

Мониторинг и статистика посещаемости web-сайта:

- <https://pr-cy.ru/site-statistics/>

Сервис статистики и аналитики контента сообществ социальных сетей:

- <https://popsters.ru/>

Иные источники

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

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

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).