

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 26.03.2026 21:13:25
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.31 «Основы рекламы и PR»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным
планом)

42.03.02 «Журналистика»

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Телерадиожурналистика

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций ИГСУ РАНХиГС, Нуттунен Е.А.

Заведующий кафедрой:

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций, профессор Ким М.Н.

РПД «Основы рекламы и PR» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 27 августа 2025г. № 4.

протокол № 2 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.31 «Основы рекламы и PR»** 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 **
	ОПК-4	Умеет отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-7	Умеет учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<i>ОПК-4.1 З-1 знает тенденции развития информационно-коммуникативных процессов на современном этапе ОПК-4.1 З-2 знать закономерности построения художественного произведения. ОПК-4.1 У-1 Умеет оценивать тенденции развития информационно-коммуникативных процессов на современном этапе ОПК-4.1 У-2 уметь характеризовать этапы исторического развития</i>

					<p>литературоведения ОПК-4.1 Н-1 демонстрирует навыки определения и оценки тенденции развития информационно- коммуникативных процессов на современном этапе во взаимосвязи и взаимовлиянии с социальными, политическими, культурными и экономическими процессами при подготовке материалов ОПК-4.1 Н-2</p> <p>Умеет выделять основные закономерности построения художественного произведения, этапы исторического развития журналистики, становления и развития определенной системы в литературе</p>
--	--	--	--	--	---

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

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 – 14 часов, практические занятия – 16 часов. Самостоятельная работа составляет 42 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).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий 24 академических часов.

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 30 академических часа. В рамках самостоятельной работы студенты изучают теоретический материал в целях подготовки к устному опросу и тестированию, выполняют профессионально-исследовательское задание (разрабатывают модель, оценивают системы, применяют методы и средства системного анализа), готовятся к организационно-мыслительной игре и практическим контрольным заданиям.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при подготовке и сдаче государственного экзамена.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						Самостоятельная работа						
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)		Кат тэк	К о н т р о л ь	СРк р	СРэ к		СР	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР							КЭ
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ												
Тема 1	История возникновения и развития	10	2			2								6	ПКЗ, ПИЗ

	рекламной деятельности													
Тема 2	Цели и функции рекламы. Ее роль в системе маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламы. Структура рекламной деятельности.	10	2			2							6	ПИЗ, ПКЗ
Тема 3	Особенности различных каналов распространения	10	2			2							6	ПИЗ

	ения рекламы: пресса, телевидение , интернет, радио, мобильная связь, наружная реклама.													
Тема 4	Связи с общественн остью в системе массовых коммуникац ий. Информаци онная, управленче ская, регулятивна я и другие	14	4			4							6	ПИЗ

	функции PR.													
Тема 5	<p>Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа. Выставки, ярмарки, презентации, спонсорство, благотворительность.</p>	14	2			4							8	ПИЗ

Тема 6	Задачи и функции отдела по связям с общественностью. Требования к PR-специалисту. Внутрикorporативные коммуникации и их совершенствование.	14	2			4							8	ПИС, ПКЗ
Промежуточная аттестация														зачет
Итого		72	16			16							40	

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.

Т – тестирование.

ПКЗ – практические контрольные задания.

ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

В процессе обучения применяются следующие интерактивные формы: лекция-диалог, работа в малых группах, спарринг-партнерство.

Темы 1-4 могут быть освоены с применением ЭО и ДОТ с контролем в системе электронного обучения Академии.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1 История возникновения и развития рекламной деятельности. ОПК-4

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. ОПК-4

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. ОПК-4

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. ОПК-4

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. ОПК-4

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. Внутрикorporативные коммуникации и их совершенствование. ОПК-7

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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине **Б1.О.31 «Основы рекламы и PR»** входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам образовательной программы составляет 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 вариант-ты 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 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы

		<p>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>	
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильные ответы</p>	<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 вариант-ты 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>Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>

		<p>из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<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). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<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

		4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	(полнота ответа). 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	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно		Не зачтено	F

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):

Т – тестирование, ПКЗ – практические контрольные задания, ПИЗ – профессионально-исследовательские задания.

Тема 1. История возникновения и развития рекламной деятельности.

Вопросы для устного опроса

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.

Практико-ориентированное задание

1. Рассмотреть формы рекламы в средневековой Европе.
2. Рассмотреть формы рекламы в Новое время

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

Вопросы для устного опроса

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 рекламодача, 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. Рекламодавец. Рекламное агентство. Изготовитель рекламного продукта.
10. Средства распространения рекламы.

11. Потребитель в рекламе.

Практико-ориентированное задание

Выберите рекламное агентство, изучите его деятельность и на основе ответов на предложенные вопросы смоделируйте программу маркетинговой деятельности этого рекламного агентства.

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

Вопросы для устного опроса

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.

Практико-ориентированное задание

1. Опираясь на теоретическую базу (в том числе и по психологии рекламы), составить рекламное обращение для различных носителей: сюжет для телеролика, для радиоролика, для печатной и наружной рекламы, а также разработать идею, как можно подать это обращение в качестве скрытой или косвенной рекламы.

2. Этическое и юридическое регулирование рекламной и PR-деятельности

3. Перечислить основные документы, регулирующие рекламную и PR-деятельность, кратко осветить специфику каждого из них.

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

Вопросы для устного опроса

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, публик 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.

Практико-ориентированное задание

Опираясь на теоретическую базу (в том числе и по психологии рекламы), составить рекламное обращение для различных носителей: сюжет для телеролика, для радиоролика, для печатной и наружной рекламы, а также разработать идею, как можно подать это обращение в качестве скрытой или косвенной рекламы.

2. Этическое и юридическое регулирование рекламной и PR-деятельности
3. Перечислить основные документы, регулирующие рекламную и PR-деятельность, кратко осветить специфику каждого из них.

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

Вопросы для устного опроса

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. Приоритеты, объекты и формы благотворительной деятельности российских компаний.
8. Приемы и методы организаций благотворительных акций.

Практико-ориентированное задание

1. Спланировать 2 комплексных рекламных и ПР-кампании, выбрав любой товар или услугу, при этом одна из них должна? продвигать? существующий бренд, а для другой нужно предварительно придумать принципиально новый рекламный продукт

2. Главное условие обеих рекламных кампаний? минимальный бюджет. Вы должны найти ходы, которые принесли бы максимальную выгоду при минимальных вложениях.

3. Должны быть расписаны все этапы подготовки и проведения кампании: от формулировки целей и задач и сегментирования аудитории до примерного графика проведения, в том числе необходимо сформулировать уникальное торговое предложение и предполагаемые способы дистанцирования от конкурентов. Кроме того, должны быть представлены рекламные тексты, обоснован выбор рекламных носителей и т. д.

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

Вопросы для устного опроса

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.

Практико-ориентированное задание

1. На базе выбранной системы раскрыть 3-5 основных понятий теории систем.
2. Провести классификацию выбранной системы по 5 основаниям.
3. Используя один из онлайн-сервисов, построить интеллект-карту для **одного из основных понятий** теории систем (здесь **нет привязки** к своей системе). В состав интеллект-карты необходимо включить видео, текстовые фрагменты и т.п.

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

5.3. 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)
КТ - 1	100	0,18	18
КТ - 2	100	0,12	12
КТ- 3	100	0,15	15
КТ - 4	100	0,15	15
Итого:	x	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:

КТ-1

Тема 1.

Тестирование.

Практическое контрольное задание (ПКЗ).

КТ-2

Тема 2.

Профессионально-исследовательское задание (ПИЗ).

КТ-3

Тема 3.

Профессионально-исследовательское задание (ПИЗ).

КТ-4

Тема 4-6.

Профессионально-исследовательское задание (ПИЗ).

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в

рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	<i>0</i>	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	<i>25</i>	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	<i>50</i>	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	<i>75</i>	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	<i>100</i>	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания ПКЗ:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие выбранных понятий</i>	<i>41-70</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех понятий на примере выбранной системы</i>
	<i>21-40</i>	<i>Поверхностное описание без привязки к выбранной системе</i>
	<i>0-20</i>	<i>Понятия раскрыты минимально или не раскрыты вовсе</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	<i>30</i>	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	<i>15</i>	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	<i>0</i>	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

3. Критерии оценивания ПИЗ:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие выбранных понятий</i>	<i>31-50</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех понятий на примере выбранной системы</i>

	16-30	<i>Поверхностное описание без привязки к выбранной системе</i>
	0-15	<i>Понятия раскрыты минимально или не раскрыты вовсе</i>
<i>Достоверность и актуальность информации</i>	16-20	<i>Представленная информация подтверждена ссылками на источники</i>
	0-15	<i>Представленная информация частично подтверждена ссылками на источники или не подтверждена</i>
<i>Количество выполненных заданий</i>	30	<i>Количество выполненных заданий от 85% до 100%</i>
	15	<i>Количество выполненных заданий от 55% до 84%</i>
	0	<i>Количество выполненных заданий менее 55%</i>
Итого максимально:	100	

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

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

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

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет поводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами заданий различного типа. На выполнение заданий дается 40-60 минут. По завершении подготовки необходимо представить ответы в письменном виде, подробно изложив ход выполнения задания, сделать выводы (*при необходимости*).

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ - в форме обоснованных ответов на задания различного типа; письменно в СДО - в форме письменного решения заданий различного типа; тестирование в СДО.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки 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. PR в сфере коммерции и финансов.
28. PR 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.

Перечень проверочных заданий:

Тема 1. История возникновения и развития рекламной деятельности. ОПК-4

ТИП ЗАДАНИЯ	ЗАДАНИЯ	КЛЮЧИ ОТВЕТОВ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	С точки зрения социального значения коммуникация – это: а) способ передачи информации; б) многообразие связей и отношений, возникающих в человеческом обществе в) технические средства передачи данных	Б
Задание закрытого типа на установление соответствия	Вид коммуникации	1-Б 2-А
	Характеристика	
	1. Межличностная	
2. Массовая	Б. Преобладание непосредственного восприятия сообщения	
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Функции рекламы: а) информационная б) регулирующая в) культурологическая г) образовательная	а), б), в) г)
Задание закрытого типа на установление последовательности	К числу наиболее важных сторон маркетинговой деятельности, определяющих выбор стратегических решений развития рекламного агентства, относятся: А) сбор информации о потенциальном рынке, конкурентах, поставщиках, маркетинговых посредниках; Б) анализ макросреды предприятия; В) планирование маркетинговых мероприятий в соответствии с собранной информацией; Г) поиск необходимых материальных, трудовых и финансовых ресурсов для проведения маркетинговых исследований.	б), в), а), г)
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных	Выберите элемент, не относящийся к коммуникационному процессу: а) источник (отправитель) б) канал коммуникации в) окружающая обстановка	в)
	Прочитайте вопрос и выберите правильный ответ:	

и обоснованием выбора	«Как образовательная реклама влияет на потребителей?» а) ускоряет адаптацию к новым образовательным услугам предоставление актуальной информации б) Повышает узнаваемость бренда в) передача достижений культуры и искусства	а)б, в
Задание открытого типа с развернутым ответом	Раскройте сущность рекламы	Реклама — это специально созданное сообщение, которое предназначено для привлечения внимания целевой аудитории к определённому продукту или услуге с целью стимулирования их продаж.
	Назовите основные группы критериев эффективности коммуникативной деятельности	критерии духовного плана; критерии практического плана
	Назовите свойства рекламного процесса	Массовость, информативность, публичность
	Рекламный процесс – это	рекламный процесс — это создание и доведение рекламных сообщений (рекламной информации) о предмете рекламы от рекламодателя до потребителя рекламы для достижения определённых целей в маркетинговой стратегии и тактике рекламодателя

Тема 2. Цели и функции рекламы. Ее роль в системе маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламы. Структура рекламной деятельности. ОПК-4

ОПК-1.4

ТИП ЗАДАНИЯ		КЛЮЧИ ОТВЕТОВ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких	Приведите основные способы реализации методов стимулирования продаж: ценовое стимулирование, - совмещенная продажа,	а)

вариантов предложенных	- купонирование (купонаж), - стимулирование натурой, - премии, - призы, лотереи и игры	
Задание закрытого типа на установление соответствия	Понятие	1-Б 2-А
	Сущность	
	1. реклама	
	2. Информация	Б. информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Выставка – А) это организованный показ предметов, объектов, произведений искусства или информации для широкой публики: отсутствием обратной связи б) регулярно проводимое мероприятие, на котором демонстрируются и продаются товары, услуги, информация.	а)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Этапы модели коммуникации: а) канал коммуникации б) источник в) код коммуникации	б), в), а)
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Маркетинговые коммуникации– это: а) это передача информации о компании, её бренде или продукте целевой аудитории. ; б) написание речей, текстов или сообщений рекламного, информационного или иного характера в) сообщения, не предназначенного для широкого оглашения	а)
	Среди обязательных условий массовой коммуникации: а) использование технических средств б) присутствие не менее 100 человек в) нахождение в едином пространстве	а)
Задание открытого типа с развернутым ответом	Раскройте суть маркетинговой коммуникации	Маркетинговые коммуникации — это передача информации о компании, её бренде или продукте целевой аудитории.
	Объясните отсутствие непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе массовой коммуникации	Массовая коммуникация не предполагает прямого взаимодействия, т.к. контакт опосредован тех. средствами
	Назовите характерные черты	Направленность Характер

	маркетинговой коммуникации?	взаимодействия Интегрированность
	Раскройте сущность рекламной кампании	Рекламная кампания — это комплекс мероприятий, направленных на привлечение внимания целевой аудитории к объекту продвижения: продукту, услуге или бренду. Кампания может проводиться офлайн и онлайн (иногда параллельно)

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

ТИП ЗАДАНИЯ	ЗАДАНИЯ	КЛЮЧИ ОТВЕТОВ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Что влияет на формирование имиджа компании а) Повышение узнаваемости. б) Укрепление доверия в) техническая	А, Б
Задание закрытого типа на установление соответствия	Понятие	
	Характеристика	
	1. Реклама в медиа.	А. Они позволяют награждать покупателей, мотивируя их оставаться с компанией как можно дольше. 2-А
	2. Разработка программ лояльности клиентов	Б. Размещение брендированных материалов, экспертных статей и PR-кампаний в авторитетных деловых и отраслевых изданиях помогает укрепить доверие к компании, повысить её статус в профессиональном сообществе.
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Характеристики Influencer-маркетинг. : а) Сотрудничество с блогерами направленность б) интенсивность в) технологичность г) диактонность	а),
Задание закрытого типа на установление последовательности	выбор блогеров для influencer-маркетинга исследования реализуется в следующей последовательности: а) Соответствие целевой аудитории б) Качество контента исследование истории компании в) Уровень вовлечённости	в), а), б)
Задание	Инфлюенсер– это:	

комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	<p>а) человек, мнение которого является важным для большого числа людей, «лидер мнений».</p> <p>б) состояние массового сознания</p> <p>в) система индивидуальных установок</p> <p>г) скрытое отношение общественности к чему-либо</p>	а)
	<p>Коммуникационная кампания – это:</p> <p>а) отдельная PR-акция</p> <p>б) система мероприятий и действий</p> <p>в) рекламное воздействие</p>	б)
Задание открытого типа с развернутым ответом	Назовите особенности прессы	<p>Пресса – это то самый старый и надёжный канал распространения рекламы, который легко анализируется, оценивается и контролируется по различным параметрам. В сравнении с телевизионной рекламой реклама в прессе имеет большую «долговечность».</p> <p>Рекламополучатель в любой момент может возвратиться к печатной рекламной информации</p>
	Функции PR	<p>Информационная. Управленческая</p> <p>Регулятивная.</p> <p>Создание позитивной репутации бренда</p>
	Технические возможности площадок для рекламы	<p>Поддержка различных рекламных форматов.</p> <p>Инструменты таргетинга.</p> <p>Автоматизация с помощью ИИ.</p> <p>Скорость загрузки страниц и мобильная адаптивность.</p> <p>Доступ к аналитике.</p> <p>Многообразие форматов.</p>

	Укажите способы влияния PR в политике на формирование общественного мнения	Создание имиджа. Исследование общественного мнения Организация целенаправленных кампаний. Управление кризисными ситуациями
--	--	---

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

ТИП ЗАДАНИЯ	ЗАДАНИЯ	КЛЮЧИ ОТВЕТОВ	
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	В качестве канала распространения материалов для СМИ не используется: а) рассылка пресс-релизов; б) рассылка корпоративного издания в) проведение пресс-конференции	б)	
Задание закрытого типа на установление соответствия	Вид коммуникации	1-Б 2-А	
	1. Media Relations		А. Форма массовой коммуникации
	2. Реклама		Б. Технология связей с общественностью
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Среди функций СМИ: а) информационная функция б) функция формирования общественного мнения в) управленческая функция г) культурологическая функция	а), б), в)	
Задание закрытого типа на установление последовательности	Пресс-релиз пишется в определенной последовательности структурных частей: а) лид б) заголовок в) основной текст г) бэкграундер	б), а), в), г)	
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Media relations (взаимодействие со СМИ) – это: а) технология связей с общественностью б) инструмент журналистского расследования в) раздел филологии	а)	
	Среди условий деятельности средств массовой коммуникации: а) популярность среди населения б) социальная значимость информации в) информирование на социальную	б)	

	тематику	
Задание открытого типа с развернутым ответом	<p>Дайте определение ввязи с общественностью (Public relations, PR)</p>	<p>Связи с общественностью (Public relations, PR) — деятельность по управлению и распространению информации от частного лица или организации в публичное пространство с целью формирования или коррекции её восприятия обществом.</p>
	<p>Опишите особенности и нормативное регулирование блогинга как сферы массовой коммуникации</p>	<p>Историческими предшественниками блогов можно назвать два классических жанра: дневников и колумнистики. Блоги сочетают публичность, открытость и публицистичность. Закон № 647048-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи», Федеральный закон № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе». С 01 ноября 2024 года владельцы страниц в социальных сетях, аудитория которых больше 10 тысяч пользователей, должны сообщать в Роскомнадзор сведения о себе.</p>
	<p>Ракройте типологию СМИ</p>	<p>рекламные,</p>

		глянцевые, общественно-политические, информационно-развлекательные, деловые.
	Опишите роль мониторинга СМИ в работе с общественным мнением	Мониторинг СМИ подразумевает точное определение позиций компании в массовом сознании или в профессиональной среде, активность основных конкурентов, существующие тенденции.

Тема 5. Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа. Выставки, ярмарки, презентации, спонсорство, благотворительность. ОПК-4

ТИП ЗАДАНИЯ	ЗАДАНИЯ	КЛЮЧИ ОТВЕТОВ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Формы работы по созданию и продвижению имиджа Эта характеристика называется: а) Айдентика. б) технологичность в) дискретность	а)
Задание закрытого типа на установление соответствия	формы	Характеристика
	1. Tone of voice	
	2. Внутренние коммуникации.	Б. Это то, в каком стиле и какими способами компания коммуницирует с сотрудниками. Например, это может быть корпоративная газета, соцсети для сотрудников, рассылка по электронной почте или коммуникация во внутренней CRM-системе.

Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Основными функциями рекламы, как формы социальной коммуникации, являются: а) информационная (передача информации); б) экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию); в) прагматическая г) историческая	а), б), в)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Назовите последовательность рекламной коммуникации: а) источник б) сообщение в) кодирование г) получатель	а), в), б), г)
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Функции выставки: а) Налаживание связей с целевой аудиторией б) Демонстрация новой продукции. в) установление взаимопонимания и доверительных отношений между PR-субъектом и общественностью г) разработка элементов фирменного стиля д) информирование общественности	а),б)
	Виды выставки: а) Отраслевые б) политический в) исторический г) междисциплинарный	а)
Задание открытого типа с развернутым ответом	Назовите известные Вам технологии ярмарок как формы массовой коммуникации	Выбор места проведения Разработка концепции стенда. Составление плана Анализ поставленных целей
	Раскройте инструменты организации выставок, ярмарок	Разработка бюджета Определение тематики Заблаговременное получение необходимых разрешений Составление подробного плана
	Раскройте суть спонсорства как интегрированной коммуникации	продвижение и создание дополнительной ценности своих товаров и услуг за счёт поддержки различных

		инициатив, мероприятий и проектов
	Формы спонсорства	<p>Формы спонсорства могут быть разными: финансовая помощь, организационная поддержка, предоставление профессиональных услуг или информирование о каком-то мероприятии или проекте.</p> <p>По своей сути спонсорство представляет собой взаимовыгодное партнёрство: бренд оказывает материальную поддержку мероприятию, а организаторы обеспечивают продвижение спонсора различными способами.</p>

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

ТИП ЗАДАНИЯ	ЗАДАНИЯ	КЛЮЧИ ОТВЕТОВ				
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	<p>функции отдела по связям с общественностью:</p> <p>а) планирование и проведение рекламных кампаний;</p> <p>б) технологичность</p> <p>в) дискретность</p>	а)				
Задание закрытого типа на установление	<table border="1"> <tr> <td>формы</td> <td>Характеристика</td> </tr> <tr> <td>1. Tone of voice</td> <td>А. то стиль общения со своей аудиторией.</td> </tr> </table>	формы	Характеристика	1. Tone of voice	А. то стиль общения со своей аудиторией.	компания Чтобы 1-А
формы	Характеристика					
1. Tone of voice	А. то стиль общения со своей аудиторией.					

соответствия		быть эффективным, tone of voice должен быть единым во всех коммуникационных каналах: на сайте, в рассылке, соцсетях и рекламе.	Б
	2.Внутренние коммуникации.	Б. Это то, в каком стиле и какими способами компания коммуницирует с сотрудниками. Например, это может быть корпоративная газета, соцсети для сотрудников, рассылка по электронной почте или коммуникация во внутренней CRM-системе.	
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	<p>Основными задачами отдела по связям с общественностью, как формы социальной коммуникации, являются:</p> <p>А) создание позитивной репутации бренда;</p> <p>Б) управление общественным мнением;</p> <p>Г) обеспечение взаимодействия с целевой аудиторией;</p> <p>Б) совершенствование качества работы компании;</p> <p>Д) анализ и реагирование на ситуацию;</p> <p>Е) информационная (передача информации);</p>	а), б), в) г, д,	
Задание закрытого типа на установление последовательности	<p>Назовите последовательность внутрикорпоративных коммуникации источник</p> <p>а) редактирование и выпуск журналов и газет для персонала организации, создание иных форм внутренних коммуникаций.</p> <p>Б) PR-специалист может организовывать опросы среди сотрудников, чтобы выяснить, есть ли необходимость в проведении внутрикорпоративных</p> <p>В) PR-акцийсообщение</p> <p>Г) кодирование</p> <p>д) получатель</p>	а), в), б),	
Задание комбинированного	методы оценки эффективности PR-кампаний существуют:		

типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	а) анализ охвата б) установление взаимопонимания и доверительных отношений между PR-субъектом и общественностью в) разработка элементов фирменного стиля г) информирование общественности	а)
	инструменты для оценки качества контента: д) индекс цитируемости. е) политический ж) исторический з) междисциплинарный	д)
Задание открытого типа с развернутым ответом	Факторы, влияющие на тональность сообщений:	Аудитория. Цель сообщения. Эмоциональная реакция, которую хотят вызвать. Среда, в которой пишется сообщение. Стилистика
	Раскройте задачи отдела по связям с общественностью	создание позитивной репутации бренда; управление общественным мнением; обеспечение взаимодействия с целевой аудиторией; совершенствование качества работы компании; анализ и реагирование на ситуацию; увеличение продаж; уменьшение рисков; формирование лояльности.
	Раскройте требования к PR-специалисту:	высшее образование в области журналистики, PR или маркетинга; опыт работы в области PR от 2 лет; знание английского языка на уровне, достаточном для работы с зарубежными партнёрами; навыки работы с офисными

		программами и специализированными PR-инструментами.
	Инструменты для оценки качества контента	Индекс цитируемости. Тональность сообщений. Key Message (KM). Количество брендовых запросов. Медиаиндекс. Инструменты веб-аналитики. Инструменты социального слушания.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>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 на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>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.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся</i>	20-29

<p><i>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.</i></p>	
<p><i>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.</i></p>	<p>0-19</p>

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

Для решения задач открытого типа (кейсов, ПКЗ, ПИЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Для изучения основных вопросов образовательной программы необходимо конспектировать материалы лекций, работать с рекомендованной преподавателем литературой, а также ресурсами информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Для приобретения навыков активного использования знаний полезно обсуждать плановые и возникающие вопросы, а также решаемые задачи на практических занятиях. Чтобы легче и прочнее усвоить материал следует постоянно использовать конкретные примеры, сравнения из уже полученных областей наук.

Для закрепления изученного материала даны вопросы по каждой теме дисциплины, на которые следует самостоятельно найти ответы.

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по дисциплинам, требующим закрепления навыков решения задач, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести умения применять принципы системного подхода к решению разнообразных задач, определять и оценивать ресурсы и существующие ограничения разного рода проектов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо проанализировать конспект лекции, ознакомиться с рекомендованной литературой по соответствующей теме, осуществить подготовку по рекомендованным в рабочей программе вопросам для обсуждения темы, выполнить домашнее задание (при необходимости).

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю (в том числе по электронной почте). Планируя консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику. Кроме того, ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд методических материалов для быстрого повторения изученных вопросов, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи

тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

После изучения базовых тем курса проводится текущий контроль знаний студентов в виде опроса или письменного тестирования. Типовые тесты и задания по темам дисциплины приведены в специальном разделе данной рабочей программы.

Подготовка к текущему и промежуточному контролю предполагает изучение представленных вопросов к зачету, работу над тестами, представленными в данной рабочей программе, выполнение семестровой проектной работы по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных форм проведения занятий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Цель данной формы проведения занятий: продемонстрировать сходство или различия определенных явлений, выработать стратегию или разработать план, выяснить отношение различных групп участников к одному и тому же вопросу. В ходе этой работы дополнительно решаются следующие задачи: развитие навыков общения и взаимодействия в группе, формирование ценностно-ориентационного единства группы, поощрение к гибкой смене социальных ролей в зависимости от ситуации.

Группа студентов делится на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения. Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Основной этап – проведение обсуждения творческого задания. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий, и эффективности предложенных путей решения.

В качестве самостоятельной работы студентами выполняется семестровая работа по применению системного подхода и методов системного анализа к выбранной системе по всем темам. Рекомендуется выбрать организационно-техническую систему. Перед выполнением задания по теме 1 выбранную систему необходимо согласовать с преподавателем. При выполнении заданий по темам могут использоваться представленные студентом материалы по предыдущим темам. Выполненная

семестровая работа представляется студентом на открытой защите на промежуточной аттестации.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568421>

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559757>

3. Марков А.А., Полякова Н.В., Молчанова О.И. Теория и практика массовой информации. - М.: Инфра-М. 2024. – 452 с.

8.2. 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. 5. Наумов В. Б. Право и интернет: Очерки теории и практики. – М., 2002.

5. 6. Оханян Т. Цифровой нелинейный монтаж. – М., 2001. Рабигер М. Режиссура документального кино. – М., 1999.

6. [Казак М.Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства// Global Media Journal. Т.2. № 1. — 2011.](#)

7. [Чичерина Н.В.](#) Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. — М.: URSS, 2008.
8. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации: учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2014. — 464 с.
9. 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».

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

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.

8.4 Интернет-ресурсы

Обучающимся обеспечен доступ к материалам курса в СДО Академии <http://lms.ranepa.ru>, а так же через сайт научной библиотеки к следующим подписным электронным ресурсам:

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.eartist.narod.ru/>

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

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

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оснащенные персональным компьютером/ноутбуком и мультимедийным проектором
2.	Аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в Интернет для

	проведения практических занятий
3.	«МТС Линк» — российская платформа для онлайн-коммуникаций и совместной работы команд ; «Яндекс Телемост» — сервис для видеоконференций от Яндекса; Я-мессенджер
4.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV; программы для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных; соответствующие онлайн-инструменты для построения интеллект-карты и моделей в различных нотациях
5.	Научная библиотека (в т.ч. электронные информационные ресурсы научной библиотеки)
6.	СДО Академии https://lms.ranepa.ru/