

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 18.05.2026 15:05:52
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Реклама и PR в современном медиапространстве
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным
планом)

42.03.05 «Медиакоммуникации»
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Медиапродюсирование и медиаменеджмент
(наименование образовательной программы)

очная
(форма обучения)

Год набора - 2026

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Юмашева И.А., к.пед.н., доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

Ким М.Н., д.ф.н., профессор, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины Б1.В.02 «Реклама и PR в современном медиапространстве» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий Северо-западного института управления.

протокол № 4 от «09» апреля 2026 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.В.02 «Реклама и PR в современном медиапространстве» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)**</i>	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
В/01.6-04.6 Организация продвижения продукции СМИ № Приказ Минтруда №535Н от 04.08.2014 г. 06.009 СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ зарегистрирован 04.09.2014 г. № 33973*	ПК-1	Способен выполнять функции по разработке общей организационно-маркетинговой концепции и планированию деятельности редакции	ПК-1.1.	Владеет основами гражданского законодательства РФ, основами планирования и организации внутриорганизационной логистики, маркетинговых технологий, технологий эффективной работы на рынке и оценки конкурентоспособности, принципы и подходы к организации и планированию журналистской работы, профессиональную этику журналистской деятельности, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности	ПК-1.1. 3-1. Знает основы гражданского законодательства РФ
					ПК-1.1. 3-2. Знает маркетинговые технологии, технологии эффективной работы на рынке и оценки конкурентоспособности
					ПК-1.1. 3-3. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
					ПК-1.1. 3-4. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
					ПК-1.1. 3-5.

		Знает правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности
		ПК-1.1. У-1. Умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты
		ПК-1.1. У-2. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
		ПК-1.1. У-3. Умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
		ПК-1.1. У-4. Умеет составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров
		ПК-1.1. У-5. Умеет выявлять

		факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей
		ПК-1.1. У-6. Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
ПК-1.2.	Выполняет функции по разработке общей концепции и планированию деятельности редакции, согласованию и внедрению маркетинговой стратегии, включая ценовую политику и формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению медиапродукции, представляет проекты управленческих решений по продвижению медиапродукции руководству, анализирует большой объем информации с использованием современных инфокоммуникационных технологий (ИКТ) и средств связи, соблюдает	<p>ПК-1.2.3-3. Знает функции по разработке общей концепции и планированию деятельности редакции, согласованию и внедрению маркетинговой стратегии</p> <p>ПК-1.2. 3-4. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов</p> <p>ПК-1.2. У-1. Умеет анализировать большой объем информации с использованием современных инфокоммуникационных</p>

				тайм-менеджмент работ в соответствии с требованиями организации и технологическим процессом	технологий (ИКТ) и средств связи
					ПК-1.2. У-2. Умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга
					ПК-1.2. У-3. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
					ПК-1.2. У-4. Умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение

* 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

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы; 108 академических часов.

Учебная дисциплина Б1.В.02 «Реклама и PR в современном медиапространстве» относится к вариативным дисциплинам направлению подготовки бакалавров 42.03.05 «Медиакоммуникации».

Объем академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 44 акад. часа и на самостоятельную работу обучающихся – 64 акад. часа.

Контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий – 4 акад. часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.02 «Реклама и PR в современном медиапространстве» является одной из дисциплин вариантивной части и изучается в 4 семестре.

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения профессиональными дисциплинами: Производство и распространение аудиовизуальной информации, Стратегии и тактики онлайн-продвижения.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://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.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная

№ 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)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тЭК	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Цели, функции, виды и средства рекламы	10	1			2							7	УО	
Тема 2	Реклама и маркетинг	11	2			2							7	Пр	

Тема 3	Влияние рекламы на социум. Морально-этические и правовые аспекты рекламы	10	1			2							7	УО/С
Тема 4	Политическая и социальная реклама. Социально-психологические основы рекламы. Исследования в рекламе	12	2			3							7	УО/С
Тема 5	Рекламный процесс. Структура рекламного агентства и принцип его работы	13	2			3							8	С
Тема 6	Реклама, как профессиональная творческая деятельность.	13	2			3							8	Пр

	Рекламная кампания													
Тема 7	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ	13	2			3							8	УО/С
Тема 8	Подготовка материалов для СМИ. Теоретические основы современных PR-технологий	9	2			3							4	УО/С
Тема 9	Специальные мероприятия в связях с общественностью, как средство коммуника	13	2			3							8	Пр

	ции.													
Промежуточная аттестация		4								4				Зачет с оценкой
Итого		108	16			24				4			64	

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.

УО – устный опрос

С – собеседование

ПЗ – проектное задание

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Цели, функции, виды и средства рекламы (ПК-1.1.)

Цели и функции рекламы. Информативная и коммуникативная функции рекламы. Эстетическая и культурная функции рекламы. Субъекты, и объекты рекламы. Виды и средства рекламы (классификация Международной рекламной ассоциации). Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телевизионная реклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая рассылка. Наружная реклама. Внутренняя реклама. Интернет-реклама. Факторы применения и выбора средств рекламы.

Тема 2. Реклама и маркетинг (ПК-1.1.)

Понятие и виды маркетинга Место и роль маркетинга в системе рекламных коммуникаций. Реклама (lat. Reclama, reclamare), публицити (en. Publicity) и связи с общественностью (en. Public Relations). Формирование и управление спросом посредством рекламы. Имидж-билдинг (en. Image-Building), и брендинг (en. Branding) в современной рекламе. Последовательность рекламного маркетинга. Рекламный маркетинг.

Тема 3. Влияние рекламы на социум. Морально-этические и правовые аспекты рекламы (ПК-1.1.)

Влияние рекламы на экономику, политику, социальную жизнь и культуру. Морально-этические и правовые аспекты рекламы. Неэтичная реклама. Факторы и механизмы поведения человека. Потребности, мотивы, установки, ценности, стереотипы. Рациональный и эмоциональный способы реагирования. Процесс воздействия и восприятия личности с помощью рекламы в области коммерции. Использование и формирование стереотипов. Приемы привлечение внимания и интереса, пробуждения желания и эмоций: убеждение, принятие решения, действие. Теоретические основы эффективной рекламы. Мужская реклама. Женская реклама. Теория уникального торгового предложения Р.Ривса, теория имиджа Д.Огилви, теория позиционирования Д.Траута и А.Райса. Лео Барнетт и его 6 техник стимулирования творчества.

Тема 4. Политическая и социальная реклама. Социально-психологические основы рекламы. Исследования в рекламе (ПК-1.2.)

Современная политическая реклама. Субъекты, объекты, предмет и цели политической рекламы. Дискуссия о политиках как товаре. Средства и каналы политической рекламы. Формы рекламных сообщений. Жанры политической рекламы. Эффективность Доклад-

презентация политической рекламы: критерии и способы ее обеспечения. Понятие «Социальная реклама». Влияние социальной рекламы на социум, культуру и экономику. Виды социальной рекламы. История социальной рекламы. Правовое регулирование социальной рекламы. Социальная реклама в США, Великобритании.

Тема 5. Рекламный процесс. Структура рекламного агентства и принцип его работы (ПК-1.2.)

Развитие Европы в первой и во второй пол. XIX в. Основные этапы рекламного процесса в сфере коммерции. Разработка рекламных идей и текстов. Стратегическое планирование (цели, ассигнования, идеология, рекламоносители); принятие тактических решений (смета и контроль расходов, формы рекламирования, план- график). Структура рекламного сообщения (текст, графический блок, слоган.). Креативный и производственный аспекты рекламы. Медиапланирование. Обратная связь: реакция потребителя и ее анализ. Корректировка стратегии и тактических решений. Факторы, определяющие разработку названий фирм, марок и товаров. Модели рекламного воздействия. Целевая аудитория рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы.

Структура и организация деятельности рекламного агентства. Основные субъекты рекламного рынка. Тенденции на мировом, российском и петербургском рекламном рынках. Медиаброкеры. Сетевые агентства. Универсальные рекламные агентства. Пути приобретения клиентуры в рекламном бизнесе. Отношения «агентство - клиент». Принципы выбора рекламного агентства и оптимизации работы с ним.

Тема 6. Реклама, как профессиональная творческая деятельность. Рекламная кампания (ПК-1.2.)

Прикладной характер рекламного творчества и его маркетинговые цели. Творческое самовыражение в рекламе и его пределы. Основные творческие профессии в рекламе: текстовик, художник, дизайнер, фотограф. Взаимодействие членов творческой группы в процессе разработки рекламы. Профессиональные и квалификационные требования к специалистам творческой сферы рекламного бизнеса. Основные виды рекламного творчества: составление рекламных текстов, создание визуальных элементов, художественное оформление рекламных продуктов. Задачи и содержание художественного редактирования. Выдающиеся создатели рекламы: актеры, дизайнеры, сценаристы и др.

Понятие рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Содержание основных этапов подготовки и проведения кампании. Исследование и анализ маркетинговой ситуации. Определение целей и целевых аудиторий рекламной кампании. Разработка рекламной

стратегии. Выбор каналов и средств рекламы. Критерии и механизм оценки хода и результатов кампании. Медиапланирование. Бюджет рекламной кампании. История рекламы бренда Chanel и его продукции. История рекламы бренда Armani и его продукции. История рекламы брендов Audi, Mercedes и его продукции. История рекламы брендов Coca-cola, Mcdonald's и их продукции. Заключение.

Тема 7. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ (ПК-1.2.)

Роль СМИ. Определение целей использования СМИ: по установлению аудитории, при размещении и тиражировании рекламы. Характеристика средств массовой информации: электронные (телевидение, радио, видеоносители, Интернет), печатные СМИ, информационные агентства, технические (телефон, телеграф, факсимильная и пейджинговая связь). Особенности использования различных СМИ в связях с общественностью. Оценка эффективности использования различных СМИ. Корпоративные СМИ.

Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Особенности составления медиапланов. Виды медиа- программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные. Критерии составления графика. «Обратная связь» с целевой и ключевой аудиторией с помощью средств коммуникации.

Тема 8. Подготовка материалов для СМИ. Теоретические основы современных PR–технологий (ПК-1.2.)

Понятия «новость» и «новостная ценность». Учет необходимых характеристик издания: профиль аудитории, регион распространения, частота публикации, редакционный срок, методы распространения, редакционная политика. Виды материалов, готовящихся для прессы: ньюз- или пресс-релиз; бэкграундер; медиа-кит; статья; кейс-история; авторская статья; обзорная статья; факт-лист; биография; заявления.

Понятие «технологии», «PR-технологии». Теория коммуникаций. Фреймовое (стереотипное) представление. Изучение слухов. Нейролингвистическое программирование (НЛП), психоанализ и групповая психотерапия. Модели Фрейда, Юнга, Лакана. Семиотика. Риторика, теория аргументации, прагматика. Герменевтика, теория мифа. Теория переговоров. Политическая психология. Организационное развитие. Конфликтология. Типы PR- технологий. Функциональные и процедурные технологии. Особенности PR-технологий в различных сферах деятельности (государственный PR, политический PR, бизнес-PR, финансовые PR, PR в шоу-бизнесе и спорте).

Тема 9. Специальные мероприятия в связях с общественностью, как средство коммуникации (ПК-1.2.)

Понятие специальных мероприятий в связях с общественностью. Функции специальных мероприятий как средства коммуникации. Методологические принципы и методические требования к организации и проведению специальных мероприятий. Принцип адресного и дифференцированного подхода. Принцип планирования и комплексного подхода. Принцип высокого представительства. Принцип точечной работы с журналистами. Классификация специальных мероприятий. Специальные мероприятия внешней направленности. Корпоративные мероприятия. Масштабные мероприятия широкой и узкой направленности. Попутные мероприятия (конкурсы, викторины, лотереи, аукционы и т. п.). Информационный повод при организации специальных мероприятий. Устроительный и событийный PR как направление PR – деятельности. Роль СМИ в организации и проведении специальных мероприятий. Объективная оценка эффективности PR-мероприятий

Кризис как социальный феномен. Объективные и субъективные предпосылки кризиса. Теория цикличного развития социальных систем Н. Д. Кондратьева. Соотношение понятий «антикризисное управление», «анти- кризисный менеджмент», «антикризисный PR». Антикризисные PR как коммуникативная основа антикризисного управления. Объект и предмет антикризисных PR. Функции антикризисных PR. Функция информационно- коммуникативное обеспечение антикризисного управления в организации (базисном субъекте). Функция сохранение публичитного капитала базисного субъекта. Функция управление коммуникативным пространством базисного субъекта в условиях кризиса и в посткризисный период.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

1.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.02 «Реклама и PR в современном медиапространстве» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) 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 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 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	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. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</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>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 из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</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>	<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.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
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. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (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			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, собеседование, проектное задание

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

Тема 1. Цели, функции, виды и средства рекламы

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Цели и функции рекламы.

Вопрос 2. Информативная и коммуникативная функции рекламы.

Вопрос 3. Эстетическая и культурная функции рекламы.

Вопрос 4. Субъекты, и объекты рекламы Виды и средства рекламы (классификация Международной рекламной ассоциации).

Вопрос 5. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телевизионная реклама.

Вопрос 6. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры.

Вопрос 7. Прямая почтовая рассылка.

Вопрос 8. Наружная реклама. Внутренняя реклама.

Вопрос 9. Интернет-реклама.

Вопрос 10. Факторы применения и выбора средств рекламы.

Тема 2. Реклама и маркетинг

Проектное задания:

Разработайте концепцию идеи креативной рекламной кампании (выбор рекламной кампании осуществляется по согласованию с преподавателем).

Тема 3. Влияние рекламы на социум. Морально-этические и правовые аспекты рекламы

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Влияние рекламы на экономику, политику, социальную жизнь и культуру.

Вопрос 2. Морально-этические и правовые аспекты рекламы.

Вопрос 3. Неэтичная реклама.

Вопрос 4. Факторы и механизмы поведение человека. Потребности, мотивы, установки, ценности, стереотипы.

Вопрос 5. Рациональный и эмоциональный способы реагирования.

Вопрос 6. Процесс воздействия и восприятия личности с помощью рекламы в области коммерции.

Вопрос 7. Использование и формирование стереотипов.

Вопрос 8. Приемы привлечение внимания и интереса, пробуждения желания и эмоций: убеждение, принятие решения, действие.

Вопрос 9. Теоретические основы эффективной рекламы.

Вопрос 10. Мужская реклама. Женская реклама.

Вопрос 11. Теория уникального торгового предложения Р.Ривса, теория имиджа Д.Огилви, теория позиционирования Д.Траута и А.Райса.

Вопрос 12. Лео Барнетт и его 6 техник стимулирования творчества.

Вопросы для собеседования:

1. Роль рекламного агентства в продвижении товаров и услуг
2. Исследование особенностей рынка рекламы в условиях цифровизации
3. Анализ влияния креативного подхода к рекламе на предпочтения потребителей

4. Эффективность использования тенденций визуального маркетинга в рекламе
5. Роль мнений потребителей и отзывов в формировании репутации бренда
6. Рекламные кампании на рынке мобильных приложений: сравнительный анализ
7. Исследование рекламных кампаний на рынке электроники

Тема 4. Политическая и социальная реклама. Социально-психологические основы рекламы. Исследования в рекламе

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Современная политическая реклама.

Вопрос 2. Субъекты, объекты, предмет и цели политической рекламы.

Вопрос 3. Дискуссия о политиках как товаре.

Вопрос 4. Средства и каналы политической рекламы.

Вопрос 5. Формы рекламных сообщений.

Вопрос 6. Жанры политической рекламы.

Вопрос 7. Эффективность политической рекламы: критерии и способы ее обеспечения.

Вопрос 8. Понятие «Социальная реклама». Влияние социальной рекламы на социум, культуру и экономику.

Вопрос 9. Виды социальной рекламы.

Вопрос 10. История социальной рекламы.

Вопрос 10. Правовое регулирование социальной рекламы. Социальная реклама в США, Великобритании

Вопросы для собеседования:

1. Исследование рекламных кампаний на рынке автомобилей
2. Реклама на улицах города: особенности и проблемы
3. Влияние рекламы на формирование гендерных стереотипов
4. Рекламные кампании в условиях экономического кризиса
5. Сравнительная и опровергающая реклама.
6. Факторы, влияющие на стиль рекламного обращения.
7. Телевизионная реклама.
8. Радиореклама.
9. Особенности использования рекламы в прессе.

Тема 5. Рекламный процесс. Структура рекламного агентства и принцип его работы

Вопросы для собеседования:

Вопрос 1. Развитие Европы в первой и во второй пол. XIX в. Основные этапы рекламного процесса в сфере коммерции.

Вопрос 2. Разработка рекламных идей и текстов.

Вопрос 3. Стратегическое планирование (цели, ассигнования,

идеология, рекламоносители); принятие тактических решений (смета и контроль расходов, формы рекламирования, план- график).

Вопрос 4. Структура рекламного сообщения (текст, графический блок, слоган.).

Вопрос 5. Креативный и производственный аспекты рекламы.

Вопрос 6. Медиапланирование. Обратная связь: реакция потребителя и ее анализ.

Вопрос 7. Корректировка стратегии и тактических решений.

Тема 6. Реклама как профессиональная творческая деятельность. Рекламная кампания

Проектное задание:

Разработайте и обоснуйте план рекламной кампании (выбор рекламной кампании осуществляется по согласованию с преподавателем).

Тема 7. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Роль СМИ. Определение целей использования СМИ: по установлению аудитории, при размещении и тиражировании рекламы.

Вопрос 2. Характеристика средств массовой информации: электронные (телевидение, радио, видеоносители, Интернет), печатные СМИ, информационные агентства, технические (телефон, телеграф, факсимильная и пейджинговая связь).

Вопрос 3. Особенности использования различных СМИ в связях с общественностью.

Вопрос 4. Оценка эффективности использования различных СМИ. Корпоративные СМИ.

Вопрос 5. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.

Вопрос 6. Особенности составления медиапланов.

Вопрос 7. Виды медиа-программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.

Вопрос 8. Критерии составления графика. «Обратная связь» с целевой и ключевой аудиторией с помощью средств коммуникации.

Вопросы для собеседования:

1. Телевизионная реклама.
2. Радиореклама.
3. Особенности использования рекламы в прессе.
4. Взаимосвязь визуальных и вербальных элементов печатной рекламы.
5. Реклама на транспорте.

6. Наружная реклама.
7. Особенности и значение устной рекламы.
8. Влияние референтных групп на эффективность устной рекламы.

Тема 8. Подготовка материалов для СМИ. Теоретические основы современных PR-технологий

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Понятия «новость» и «новостная ценность».

Вопрос 2. Учет необходимых характеристик издания: профиль аудитории, регион распространения, частота публикации, редакционный срок, методы распространения, редакционная политика.

Вопрос 3. Виды материалов, готовящихся для прессы: ньюз- или пресс-релиз; бэкграундер; медиа-кит; статья; кейс-история; авторская статья; обзорная статья; факт-лист; биография; заявления.

Вопрос 4. Понятие «технологии», «PR-технологии».

Вопрос 5. Теория коммуникаций.

Вопрос 1. Фреймовое (стереотипное) представление.

Вопрос 1. Изучение слухов.

Вопрос 6. Нейро-лингвистическое программирование (НЛП), психоанализ и групповая психотерапия.

Вопрос 7. Модели Фрейда, Юнга, Лакана.

Вопрос 8. Семиотика. Риторика, теория аргументации, прагматика.

Вопрос 9. Герменевтика, теория мифа.

Вопрос 10. Теория переговоров.

Вопрос 11. Политическая психология.

Вопрос 12. Организационное развитие.

Вопрос 13. Конфликтология.

Вопрос 14. Типы PR- технологий. Функциональные и процедурные технологии.

Вопрос 15. Особенности PR-технологий в различных сферах деятельности (государственный PR, политический PR, бизнес- PR, финансовые PR, PR в шоу-бизнесе и спорте).

Вопросы для собеседования:

1. Уровни контроля рекламы.
2. Методы предварительного тестирования.
3. Методы посттестирования.
4. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе».

Тема 9. Специальные мероприятия в связях с общественностью как средство коммуникации.

Проектное задание:

Разработайте и обоснуйте экономическую модель рекламной кампании (рекламная кампания разрабатывается студентами

самостоятельно по согласованию с преподавателем, задание выполняется в микрогруппах, состав микрогруппы – 4 человека).

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	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
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, Тема 2, Тема 3

Собеседование:

1. Роль рекламного агентства в продвижении товаров и услуг
2. Исследование особенностей рынка рекламы в условиях цифровизации
3. Анализ влияния креативного подхода к рекламе на предпочтения потребителей
4. Эффективность использования тенденций визуального маркетинга в рекламе
5. Роль мнений потребителей и отзывов в формировании репутации бренда
6. Рекламные кампании на рынке мобильных приложений: сравнительный анализ
7. Исследование рекламных кампаний на рынке электроники

8. Реклама на радио: эффективность и особенности
9. Роль маркетинговых исследований в эффективной рекламе
10. Анализ рекламных кампаний на рынке супермаркетов
11. Исследование рекламных кампаний на рынке автомобилей
12. Реклама на улицах города: особенности и проблемы
13. Влияние рекламы на формирование гендерных стереотипов
14. Рекламные кампании в условиях экономического кризиса

КТ – 2.

Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9

Проектное задание:

Разработайте концепцию социальной видеорекламы (тематика определяется по выбору студента).

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

1. Критерии оценивания устного ответа:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	<i>0-20</i>	<i>Детальное, последовательное описание всех содержательных элементов вопроса с конкретными примерами</i>
<i>Грамотность изложения</i>	<i>0-20</i>	<i>Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации</i>
<i>Стилистика</i>	<i>0-20</i>	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения</i>	<i>0-20</i>	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы</i>
<i>Оригинальность</i>	<i>0-20</i>	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания собеседования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Содержание и раскрытие темы</i>	0-20	<i>Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами</i>
<i>Грамотность изложения</i>	0-20	<i>Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации</i>
<i>Стилистика</i>	0-20	<i>Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность</i>
<i>Логика изложения</i>	0-20	<i>Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы</i>
<i>Оригинальность</i>	0-20	<i>Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора</i>
Итого максимально:	100	

3. Критерии оценивания проектного задания:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Актуальность</i>	0-20	<i>Детальное, последовательное описание актуальности проекта с учетом специфики тематики проекта, востребованности в обществе, социальной и информационной значимости, раскрыта уникальность и практико-применимость</i>
<i>Обоснование</i>	0-20	<i>Детальное подробное обоснование проекта с точки зрения значимости планируемых результатов</i>
<i>Календарный график</i>	0-20	<i>Четкий, логичный график выполнения этапов проекта с обозначением конкретных дат и объемов выполняемых работ на каждом этапе; обозначение ответственных с ролями и функционалом</i>
<i>Обоснование</i>	0-20	<i>Чёткая последовательность</i>

<i>результативности</i>		<i>изложения представленных обоснований по каждому заявленному результату, логические связи между заявленными результатами, аргументы подтверждают выводы</i>
Итого максимально:	60	

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

Дополнительных материалов и оборудования не требуется.

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

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме *зачета с оценкой*.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Перечень вопросов к зачету с оценкой

1. Реклама и PR: сущность и содержание.
2. Классификация задач связей с общественностью в избирательной кампании.
3. Предмет, субъекты, объекты, коммуникативные каналы связей с общественностью?
4. Политическая пропаганда — цели, задачи, предмет, объекты, субъекты.
5. Политическая реклама — функции, предмет, субъекты, объекты, коммуникативные каналы.
6. Понятие директ-маркетинг в политических коммуникациях, особенности, коммуникативные каналы.
7. Модели политической мифологии.
8. Медиастратегии в политической кампании.
9. Политические PR и реклама в прессе (формы политической PR-коммуникации в прессе, типы текстов, примеры удачных и неудачных публикаций).
10. Особенности вербальной и невербальной коммуникации на телевидении, примеры.
11. Публичные технологии агитационно-пропагандистской работы.
12. Выступления на телевидении. Структура публичной речи. Факторы, влияющие на успех речи. Воспроизведение речи.

13. Политические теледебаты. Психологические уловки во время публичных дебатов и методы противодействия им.
14. Основные виды интернет-ресурсов в политических кампаниях и формы их воздействия на избирателей.
15. Политические плакаты и афиши.
16. Политическая листовка (каналы распространения, особенности, листовки имиджевого характера, типы листовок)
17. Как организовать эффективную листовочную кампанию?
18. Особенности организации массовых публичных акций: митинги, демонстрации, забастовки, пикеты, хэппенинги и перформансы.
19. Работа с группами специальных интересов. Технология формирования групп по защите интересов граждан.
20. Пограничные и антиконституционные технологии: меры противодействия.
21. Суть PR-стратегий снижения имиджа конкурента.
22. Технология «партизанской атаки». (Роль слухов в политических коммуникациях; понятие имитационная дезинформация, примеры).
23. Способы передачи информации в «партизанской атаке»: трансформация информации, введение новой информации/замена информации на новую (технологии и приемы), создание определенного информационного контекста (методы).
24. «Фронтальная атака» (особенности, методы: распространение реального компромата и психологическое давление).
25. Технологии противодействия «партизанской атаке».
26. Технологии противодействия «фронтальной атаке».

Пример практического задания

1. Определить медийную повестку дня на основе анализа новостной ленты крупнейших федеральных СМИ за последний месяц. Выделить 7-10 основных тем, активно освещавшихся всеми СМИ. Определить отличительные особенности повестки провластных и оппозиционных СМИ. Выявить специфику фрейминга отдельных тем разными изданиями.

2. Проанализировать специфику освещения в СМИ любой актуальной социальной проблемы (на выбор студента). Основная задача – опираясь на теорию Д. Лазика, как можно более полно определить перечень используемых стратегий конструирования данной проблемы в общественном сознании.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1- Тема 3. (ПК-1.1).

Тип	Инструкция	Тестовый вопрос
-----	------------	-----------------

Закрытое (с выбором)	Выберите один вариант ответа	Выберите один вариант ответа Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это: А) рынок Б) рекламное агентство В) средство распространения рекламы А. Г) таргетинг
Закрытое (с выбором)	Выберите один вариант ответа	Соотнесите термины и их определения: а) Связи с общественностью б) Общественное мнение с) PR-стратегия 1. определенные четко структурированные действия, направленные на продвижения компании на рынке посредством взаимодействия с целевой аудиторией 2. организованное управление обществ. мнением в пользу заказчика А. форма массового сознания, в которой проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности.
Закрытое (на сопоставление)	Соотнесите нормативный/законодательный акт и его значение	Установите соответствие между термином и его автором 1) public relations 2) общественное мнение 3) бренд а) Дэвид Огилви б) Томас Джефферсон 3. в) Мишель де Монтен

Тема 4 - Тема 9 (ПК-1.2.).

Тип	Инструкция	Тестовый вопрос
Открытое (на дополнение)	Дополните утверждение	Дополните утверждение: Заказчиком рекламы является...
Открытое (на дополнение)	Дополните утверждение	Дополните утверждение: В рекламной деятельности можно косвенно товары конкурента.
Открытое (с развернутым ответом)	Дайте развернутый ответ	Дайте развернутый ответ «Эхо-фаза» представляет собой...
Открытое (с развернутым ответом)	Дайте развернутый ответ	Дайте развернутый ответ? Целевая аудитория (или ЦА) — это...

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</i>	40

<i>дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	
<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 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>	20-29
<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>	0-19

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

Дополнительных материалов и оборудования не требуется.

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.

Собеседование. Словарь терминов составляется в отдельной тетради. При подготовке словаря терминов студент использует литературу из списка основной и дополнительной литературы, а также материалы лекций. Проверка данного вида работы осуществляется на последнем семинарском занятии путем собеседования по терминам: каждый студент должен без дополнительного времени на подготовку дать определение не менее чем 10 терминам (на выбор преподавателя) из списка терминов.

Проектное задание. Студенты распределяются на творческие группы по 2 человека и самостоятельно готовят доклад по одной из тем по истории русской семиотики (темы проектов в разделе 4.2). По материалам этой работы студенты готовят презентацию-отчет, с которой выступают на публичной защите проекта на семинарских занятиях № 3-4. Регламент для защиты проекта – 15 минут. Оба участника проектной группы получают одинаковое количество баллов за защиту презентации-проекта.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов к экзамену и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеочамеры. Видеочамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Подготовка рекламного и PR-текста. Учебное пособие для вузов / Селезнева Л. В. - Российский государственный социальный университет (г. Москва)., 2021 г. - 159 с. - ISBN 978-5-534-04084-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-472777>

2. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум для вузов / Поляков В. А., Романов А. А. - Евразийский открытый институт (г.Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2021 г. - 502 с. - ISBN 978-5-534-05261-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-468982>

3. Реклама и связи с общественностью. Учебник для вузов / Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А., 2021 г. - 552 с. - ISBN 978-5-534-14843-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-482662>

8.2. Дополнительная литература

1. Реклама: теория и практика. Учебник для вузов / Федотова Л. Н. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва)., 2021 г. - 391 с. - ISBN 978-5- 9916-8299-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-469273>

2. Реклама в местах продаж 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Колышкина Т. Б., Шустина И. В., Маркова Е. В. - Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского (г. Ярославль)., 2021 г. - 222 с. - ISBN 978-5-534-12663-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-v-mestah-prodazh-475203>

3. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Учебник / Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. - Московский государственный лингвистический университет (г. Москва)., 2021 г. - 383 с. - ISBN 978-5-534-14728-5 – Режим доступа:

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются

8.4 Интернет-ресурсы

Сайты с бесплатным доступом к поисковым системам словарей русского языка:

1) <http://www.gramota.ru>

2) <http://www.slovari.ru>

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).

1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.