

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 02.12.2024 23:27:48  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

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

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

---

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС Хлутков А.Д.

**ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,**  
**реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

**Б1.В.ДВ.05.01 «Тренды в бизнес-коммуникациях»**  
*(код и наименование РПД)*

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
*(код и наименование направления подготовки)*

**очная**  
*(форма обучения)*

Год набора – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г.

**Автор-составитель:**

К. культурологии, доцент, доцент кафедры  
журналистики и медиакоммуникаций

Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций  
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Тренды в бизнес-коммуникациях» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 4 от 4 апреля 2024г.

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	8
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	11
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	14
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	18
7.1. Основная литература.....	18
7.2. Дополнительная литература.....	18
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	18
7.4. Интернет-ресурсы.....	18
7.5. Иные источники.....	19
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	20

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

1. Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Тренды в бизнес-коммуникациях» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.5	способен вести новостные ленты и представительства в социальных сетях при продвижении услуг государственных и негосударственных организаций

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

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
<p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;</li> <li>выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации;</li> <li>разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ;</li> <li>формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ;</li> <li>согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом;</li> <li>представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.</li> </ul> <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений;</li> <li>поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации;</li> <li>составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах;</li> </ul>	ПК-4.5	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;</li> <li>маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента;</li> <li>технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов.</li> </ul> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций;</li> <li>использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;</li> <li>осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;</li> <li>разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии;</li> <li>• размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга;</li> <li>• настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей;</li> <li>• сбор и обработка материалов для электронных рассылок.</li> </ul>		
---	--	--

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

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академ. часа, 108 астроном. часа.

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

*Таблица 3*

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астрономич. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	144
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	38 2 ч. консультации
Лекции	16
Практические занятия	20
Практическая подготовка	-
<b>Самостоятельная работа</b>	106
Контроль	-
Формы текущего контроля	Устный опрос, дискуссия
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет с оценкой –8 семестр

**Место дисциплины.** Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Тренды в бизнес-коммуникациях» относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин (курсы по выбору) направления подготовки.

Курс базируется на теоретических знаниях, полученных в ходе изучения дисциплин «Русский язык и культура речи», «История рекламы», «Правовое регулирование массовых коммуникаций», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью», а также на навыки работы в отделах рекламы и связей с общественностью, полученные на практике.

Дисциплина закладывает методологический фундамент для прохождения преддипломной практики в 8 семестре и написания квалификационной работы.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

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

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					CP	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
<b>Очная форма обучения</b>								
Тема 1	Понятие организации в сфере моды и ее организационный статус в современной России	19	2		3		14	УО*, Д**
Тема 2	Роль государства в деятельности компании модной индустрии	19	2		3		14	УО*, Д**
Тема 3	Субъекты социальной деятельности и их взаимодействие при реализации социальных проектов	21	4		3		14	УО*, Д**
Тема 4	История организации социальной деятельности в России. Культурно-психологические и социально-правовые аспекты	19	2		3		14	УО*
Тема 5	Зарубежный опыт функционирования НКО в сфере модной индустрии	18	2		2		14	УО*
Тема 6	Целевые группы Коммуникации модной индустрии	18	2		2		14	УО*, Д**
Тема 7	СМИ - особый статус модной	28	2		4		22	УО*, Д**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
<b>Очная форма обучения</b>								
	индустрии							
	Промежуточная аттестация	38					Зачет с оценкой	
	<b>Всего:</b>	144	16		20		106	

\*Консультация входит в объем контактных часов дисциплины  
УО\* – устный опрос  
Д\*\* – дискуссия

### 3.2. Содержание дисциплины

**Тема 1. Понятие организации в сфере моды и ее организационный статус в современной России.**

Сфера деятельности некоммерческих организаций. Цели коммерческих и некоммерческих организаций. Социальная деятельность как основной признак НКО. Основные принципы классификации НКО. Различные организационно-правовые формы НКО.

**Тема 2. Роль государства в деятельности компании модной индустрии**

Государственная регистрация НКО и получение ими статуса юридического лица. Возможности и ограничения НКО, действующего без государственной регистрации. Федеральные законы, регламентирующие деятельность НКО. Права учредителей и членов НКО. Налогообложение деятельности НКО. Налоговые льготы для благотворителей.

**Тема 3. Субъекты социальной деятельности и их взаимодействие при реализации социальных проектов.**

Государственное финансирование системы социального обеспечения. Социальная активность: интересы государства, общества, бизнеса.

Финансирование социальных проектов бизнесом: от благотворительности к социальному партнерству. Цель альянса НКО и бизнеса. НКО как собиратель ресурсов. НКО как реализатор социальных проектов.

**Тема 4. История организации социальной деятельности в России. Культурно-психологические и социально-правовые аспекты.**

Культурно-психологические и религиозные основы социальной деятельности в России. Участие государства в регулировании дел призрения. Расцвет российской частной благотворительности и меценатства в 19 веке. Позитивный характер общественного мнения относительно жертвователей. Государственная монополия на социальную деятельность в СССР. Формы проявления волонтерства в СССР. Изменение социальных функций государства в постперестроечное время. Социальные функции бизнеса. Особенности развития современного развития НКО.

**Тема 5. Зарубежный опыт функционирования НКО в сфере модной индустрии**

Опыт государственного и негосударственного финансирования социальных проектов в различных странах. История развития форм участия бизнеса в финансировании социальных проектов. Правовые формы организации социальной деятельности.

Система налогового поощрения участия в социальных проектах. Благотворительность и общественное мнение. Роль целевого капитала в развитии культурных и образовательных учреждений. Проблема финансирования и независимого статуса образовательных учреждений. Процесс расширения прав общества и роль общественных организаций в этом процессе.

**Тема 6. Целевые группы коммуникации модной индустрии**

Совместные маркетинговые мероприятия коммерческих и некоммерческих организаций. Формы ПР взаимодействия благотворительных фондов и коммерческих организаций. Репутационные риски НКО. Основные формы сотрудничества. Партнерство как инструмент для

лоббирования общих интересов. Благотворительная программа с учетом объема продаж, совместный выпуск информационных материалов и лицензирование.

#### **Тема 7. СМИ - особый статус модной индустрии.**

Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Преимущества по сравнению с частным сектором. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях. Задачи наращивания известности НКО как условия успешного фандрайзинга.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

**4.1.** В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «Тренды в бизнес-коммуникациях» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, дискуссия;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

*Таблица 5*

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
1. Понятие организации в сфере моды и ее организационный статус в современной России	УО*, Д**
2. Роль государства в деятельности компании модной индустрии	УО*, Д**
3. Субъекты коммерческой деятельности и их взаимодействие при реализации социальных проектов	УО*, Д**
4. История организации социальной деятельности в России. Культурно-психологические и социально-правовые аспекты	УО*
5. Зарубежный опыт функционирования НКО в сфере модной индустрии	УО*
6. Целевые группы Коммуникации модной индустрии	УО*, Д**
7. СМИ - особый статус модной индустрии	УО*, Д**

### **4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

#### *Вопросы для устного опроса на семинарах*

##### Тема 1

1. Как можно быстро узнать интересы пользователей за любой день по любому СМИ?
2. Как переделать новостной заголовок, чтобы повысить его кликабельность?
3. В чем заключаются технологические отличия флэш-баннеров от джиф-баннеров?
4. Основные ошибки в размещении флэш-баннеров?
5. В чем состоит отличие CTR от CPM?
6. В чем заключаются отличия баннерной и контекстной рекламы?
7. Основные участники медиарынка в Интернете.



## Тема 2

8. Что может означать понятие «штаны» применительно к веб-странице?
9. Что может означать понятие «резиновый» сайт?
10. В чем состоят отличия рекламы на мобильных устройствах от рекламы на стационарных компьютерах?
11. Назовите и охарактеризуйте виды электронных денег.
12. Где можно купить домен?
13. Чем отличаются аудитории facebook.com, mail.ru и ria.ru?
14. Что такое куки-файлы?

## Тема 3

15. В чем состоит отличие CPC от CPM?
16. В чем заключаются основные ошибки в рассылках?
17. Что такое CTR?
18. История интернет-рекламы: характеристики и уникальные особенности.
19. Принципы интернет-рекламы, нестандартные сценарии взаимодействия с аудиторией.
20. Рекламные носители в Интернет: классификация и особенности.
21. Медиапланирование и размещение рекламы в сети, сопутствующие мероприятия.

## Тема 4

22. Особенности планирования рекламных кампаний в сети Интернет
23. Подготовка сайта к рекламе.
24. Креатив в интернет-рекламе.
25. Типы рекламных площадок в Интернете.
26. Расскажите о создании медиаплана.
27. Ценовые модели размещения рекламы в сети.
28. Скидки и ценовая политика интернет-площадок и агентств.

## Тема 5

29. Системы управления интернет-рекламой.
30. Оценка эффективности рекламных кампаний: методология сбора и анализа данных, инструментарий.
31. Распространенные маркетинговые техники в сети: эвент-маркетинг, партнерские программы, email-маркетинг, SEO, вирус-маркетинг.
32. Медийная реклама: виды, особенности, возможности использования.
33. Медийная интернет-реклама в России: состояние и тенденции.
34. Типы баннерной рекламы.
35. Технологии медийной рекламы.
36. Таргетинговые настройки и ограничения.
37. Поведенческие технологии в баннерной рекламе.

## Тема 6

38. Интеллектуальные типы таргетингов, основанные на анализе поведенческих профилей пользователей.
39. Проведение рекламных кампаний с использованием ретаргетинговых технологий.
40. Специальные проекты в Сети: цели, задачи и измерение эффективности.
41. Контекстная реклама: инструменты, технологии и возможности.
42. Провайдеры, сервисы контекстной рекламы: Google AdWords для рекламодателей и Google AdSense для владельцев сайтов.
43. Провайдеры, сервисы контекстной рекламы Яндекс.Директ для рекламодателей и Рекламная сеть Яндекса для владельцев сайтов.
44. Провайдеры, сервисы контекстной рекламы «Бегун» для рекламодателей и для владельцев сайтов.

45. Возможности контекстной рекламы: технология ключевых слов, геотаргетинг, временной таргетинг, Reach & Frequency.
46. Мониторинг и оптимизация рекламных кампаний в Интернете.
47. Общая характеристика рынка пиар-услуг онлайн в России.
48. Базовые технологии пиар-продвижения онлайн.
49. Сетевые технологии распространения неформального мнения.

#### Тема 7

50. Новые каналы СМК и нестандартные проекты интернет-рекламы.
51. Интернет-реклама в видео.
52. Развитие рекламных технологий для мобильных устройств.
53. Рекламные возможности видео: видеореклама, контекстные объявления в видеороликах и реклама на видеохостингах, реклама на YouTube.
54. Новые возможности кросс-медийных интерактивных маркетинговых кампаний.
55. Реклама в онлайн-играх.
56. Реклама в социальных сетях.
57. Технологии работы в социальных сетях и комьюнити для развития бренда и укрепления продаж.
58. Рынок интернет-рекламы российского Интернета: крупные площадки, рекламные агентства, рекламодатели.
59. Виды предприятий рекламного бизнеса в Интернет: медиаселлинговые агентства, медиабайнговые рекламные агентства, баннерные сети.
60. История, характеристики, специфика и взаимоотношения между участниками рынка интернет-рекламы.
61. Тенденции и тренды рынка интернет-рекламы и рекламных технологий.

#### *Примерные темы для дискуссии*

##### Тема 1

1. Фешн-реклама в гражданских институтах.
2. Фешн-реклама в коммерческом секторе.
3. Фешн-реклама как технология влияния.
4. Критерии эффективности рекламной деятельности в сфере Фешн-индустрии.

##### Тема 2

5. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в некоммерческой сфере.
6. Использование различных видов рекламы в ходе проведения рекламных кампаний Фешн-индустрии.
7. Обзор основных законодательных актов, регламентирующих деятельность Фешн-индустрии и их рекламу.
8. Основные направления рекламной деятельности некоммерческих организаций.
9. Основные задачи некоммерческих организаций и специфика их маркетинговых стратегий.
10. Характеристика основных форм Фешн-индустрии (всех общественных объединений) и важнейшие принципы их деятельности.

##### Тема 3

11. Реклама как явление массовой визуальной культуры и проектной деятельности
12. Законы рынка и общества потребления, дизайн рекламы- эффективный инструмент в конкурентной борьбе.
13. Область и задачи профессиональной деятельности копирайтеров для некоммерческих организаций.

14. Основные законодательные акты, регламентирующие деятельность Фешн-индустрии и их рекламу.
15. Специфика рекламного сообщения в печатной рекламе Фешн-индустрии.  
Тема 6
16. Знаки корпоративной идентификации. Взаимосвязь этих знаков и форм печатной рекламы Фешн-индустрии.
17. Условия эффективности печатной рекламы Фешн-индустрии как средства визуальной коммуникации.
18. Рекламный киноплакат Фешн-индустрии.
19. Фешн-реклама государственных институтов.
20. Фешн-реклама государственного сектора.  
Тема 7
21. Анализ материалов по трендам в индустрии моды
22. Анализ материалов по трендам в индустрии красоты
23. Анализ материалов по трендам в туристическом бизнесе
24. Анализ материалов по трендам в ретейле
25. Анализ материалов по трендам в гостиничном бизнесе
26. Анализ материалов по трендам в отраслях и сферах деятельности

## **5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине**

**5.1.** Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

### **5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации**

*Таблица 6*

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ПК-4.5	Студент знает основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний. Студент умеет осуществлять интернет-коммуникацию и продвигать в интернете информацию от имени организации.	Студент грамотно и корректно, в соответствии с целями коммуникации преподносит информацию для целевой аудитории (в том числе в цифровой среде). Студент демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации.

На зачете с оценкой студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

### **Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации**

*Вопросы для подготовки к зачету с оценкой*

1.Классификация некоммерческих организаций: членские организации (например, профессиональные ассоциации); социальные, культурные, религиозные, учреждения и организации здравоохранения; образовательные учреждения.

2. Определение некоммерческих организаций, их характеристика; задачи и содержание курса.
3. Основные задачи некоммерческих организаций и специфика их маркетинговых стратегий.
4. Характеристика основных форм Фешн-индустрии (всех общественных объединений) и важнейшие принципы их деятельности.
5. Основные направления рекламной деятельности для достижения следующих задач: осведомленности публики о целях и деятельности организации; побуждение отдельных лиц пользоваться услугами данной организации; разработка просветительских материалов, что особенно важно для организаций, связанных с охраной здоровья и окружающей среды; набор, обучение работников-волонтеров; получение средств на работу организации.
6. Терминология в сфере рекламы в Фешн-индустрии. Область и задачи профессиональной деятельности копирайтеров в этой сфере.
7. Специфика художественного творчества в данной области.
8. Особенности процесса проектирования. Основные критерии качества и действенности рекламного проекта Фешн-индустрии.
9. Методы мультимедиа, дизайн-графики, видеосинтеза в рекламных коммуникациях Фешн-индустрии.
10. Специфика рекламного сообщения в печатной рекламе Фешн-индустрии.
11. Основные законодательные акты, регламентирующие деятельность Фешн-индустрии и их рекламу.
12. Знаки корпоративной идентификации. Взаимосвязь этих знаков и форм печатной рекламы Фешн-индустрии.
13. Виды современной печатной рекламы (функциональные особенности и условия использования Фешн-индустрии).
14. Использование различных видов рекламы в ходе проведения рекламных кампаний Фешн-индустрии: печатная, наружная телевизионная, радио- и Интернет рекламы для формирования благоприятного имиджа.
15. Язык фотографии в современных рекламных коммуникациях Фешн-индустрии.
16. Реклама Фешн-индустрии в газете (структурные элементы, шрифтовое решение, особенности современного этапа, сравнительный анализ 2-3 примеров).
17. Условия эффективности печатной рекламы Фешн-индустрии как средства визуальной коммуникации.
18. Рекламный киноплакат Фешн-индустрии.
19. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в некоммерческой сфере на конкретных примерах.
20. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет-рекламы в сфере политики и местного самоуправления на конкретных примерах.
21. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет рекламы в сфере благотворительности и экологической сфере на конкретных примерах.
22. Мода в социальном секторе.
23. Мода как государственный институт.
24. Фешн-реклама как технология влияния в публичной политике.
25. Известность, приверженность организации, инвестиции, благосклонность государственных структур, устойчивый положительный имидж, распространение идей и начинаний, следование положительным и другим продвигаемым моделям поведения — вот лишь часть критериев эффективности рекламной деятельности в сфере Фешн-индустрии.
26. Наружная реклама Фешн-индустрии: основные носители и условия ее эффективности.

27. Особенности рекламных объявлений Фешн-индустрии в газете, структура информационных блоков, их размещение.

28. Листовая рекламная продукция Фешн-индустрии (виды и способы ее воспроизводства в полиграфии, общая характеристика).

*Пример практического задания*

Осуществите оценку знаков корпоративной идентификации в их взаимосвязи в печатной рекламе Фешн-индустрии (по выбору студента).

**Шкала оценивания**

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

*Таблица 7*

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

**Описание системы оценивания**

*Таблица 8*

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Дискуссия	Соответствие доклада теме, использование нескольких источников информации,	Доклад подготовлен с презентацией, презентация используется грамотно – 4 балла Доклад подготовлен с презентацией, презентация полностью повторяет текст устного сообщения – 3 балла

	представление основных положений доклада в презентации, грамотное построение презентации	Доклад подготовлен без презентации – 2 балла Задание не выполнено – 0 баллов
Зачет	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 22 балла Неполный ответ с примерами – 14 баллов Неполный ответ без примеров – 6 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете предусмотрено выполнение практического задания. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

## 6. 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.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

*Вопросы для самопроверки:*

Тема 1. Понятие организации в сфере моды и ее организационный статус в современной России.

1. Дайте определение «организация в сфере моды – это...»?
2. Какие виды некоммерческих организаций в сфере моды вы знаете, в чем их особенность?
3. В чем сходство и различие между коммерческими и некоммерческими организациями в сфере модной индустрии?
4. В чем заключаются основные задачи организаций в сфере моды, какова специфика их маркетинговых стратегий?
5. Дайте обзор фондов и организаций, занимающихся благотворительностью.

Тема 2. Роль государства в деятельности компании модной индустрии

1. Назовите основные законодательные акты, регламентирующие деятельность модной индустрии?
2. В чем заключаются основные направления рекламной деятельности организаций в модной индустрии?
3. Трендовые организации мероприятия на уровне государства?

4. Каковы основные правила при ведении переговоров по поиску финансов?
5. За счет чего осуществляется привлечение внимания к организациям средствами СО?

Тема 3. Субъекты социальной деятельности и их взаимодействие при реализации социальных проектов.

1. Какие субъекты в сфере моды вы знаете? Опишите роль и значение каждого для индустрии. Какие тактики привлечения СМИ вы знаете?
2. Расскажите о специфике проведения аукционов, конкурсов, благотворительных вечеров и т.д.
3. Какие виды рекламы используются в ходе проведения рекламных кампаний НКО.
4. Какие методы привлечения средств вы знаете, в чем их специфика?

Тема 4. История организации социальной деятельности в России. Культурно-психологические и социально-правовые аспекты трендов. Методики анализа и определения.

1. Назовите основные формы проявления волонтерства в СССР.
2. Когда начался расцвет российской частной благотворительности и меценатства в сфере модной индустрии?
3. Каковы особенности развития современного развития модной индустрии?

Тема 5. Зарубежный опыт функционирования НКО в сфере модной индустрии

1. Раскройте опыт государственного и негосударственного финансирования социальных проектов в различных странах?
2. Перечислите правовые формы организации деятельности в сфере модной индустрии?
3. Раскройте зарубежный опыт финансирования проектов в сфере моды?

Тема 6. Целевые группы коммуникации модной индустрии

1. Каковы особенности планирования и реализации рекламных кампаний в сфере модной индустрии?
2. В чем заключается специфика функционирования печатной, телевизионной, радио- и Интернет рекламы в сфере модной индустрии?
3. В чем специфика работы с социальной рекламой в сфере модной индустрии?
4. В чем специфика работы с социальной рекламой в сфере модной индустрии?
5. Роль социальной рекламы в формировании общественного мнения?

Тема 7. СМИ - особый статус модной индустрии

1. Каковы методы создания устойчивого положительного имиджа?
2. Инвестиции как показатель известности организации.
3. Какие существуют виды спонсорства?
4. В чем специфика подготовки письма-заявки, составление заявки на грант, подготовка отчета по гранту.

### *Глоссарий*

1. Апдейт («update»). Обновление результатов поиска в поисковой системе, связанное с изменением алгоритма ранжирования либо с учётом изменившейся ситуации с цитированием сайтов.
2. Бан (банить, забанить). Сленговое выражение веб-мастеров; от англ. ban - запрещать. Означает способ наказания поисковой машиной за применение спамерских приёмов, который состоит в запрещении сайта к индексации и удалению его из базы. Какие бы усилия ни были вложены в оптимизацию сайта, если сайт исключён из индекса поисковой системы, он не получит посетителей из результатов поиска. Восстановление в индексе не гарантируется, обычно требует личной переписки с модераторами поисковика и в любом случае занимает длительное время.

3. Браузер («browser»). Программа для просмотра веб-страниц. Программа, установленная на компьютере пользователя и позволяющая просматривать документы в определённых форматах (HTML, XML и др.). Программа позволяет ввести в поле адреса URL сайта и при наличии соединения с Интернетом получить указанную страницу с веб-сервера.
4. Бэклинк («backlink»). Ссылающаяся страница, URL ссылающейся страницы и текст ссылки.
5. Индекс. База данных поисковой машины, так называемый инвертированный индекс. Обычно напоминает индекс терминов в учебниках и научных изданиях. Содержит словарь слов, встречающихся на интернет-страницах, с приписанными к ним списками адресов интернет-страниц, содержащих эти слова. Служит для поиска страниц с вхождением заданных ключевых слов. Индекс пополняется поисковым роботом во время периодических обходов Интернета.
6. Клик («click», переход). Переход посетителя сайта в результате щелчка на текстовой ссылке или баннере.
7. Клоакинг («cloaking», маскировка) (от англ. «to cloak» - маскировать).
8. Конверсия. Отнесение посетителей, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, пришедших на сайт. Рассматривается также конверсия посетителей в покупателей товара или услуги, то есть отнесение числа посетителей сайта, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой или купивших товар, к числу всех пользователей, увидевших рекламу сайта или услуги.
9. Контекстная реклама (поисковая реклама). Реклама, содержание которой зависит от запроса пользователя к поисковой системе. Так как подобная реклама показывается только тем, кто целенаправленно ищет информацию на тему запроса, её эффективность намного выше обычной. CTR контекстной рекламы составляет в среднем 0,5-5%, но нередко достигает и 30-40%.
10. Контент. Содержание страницы или сайта - текст, изображения, звуки, видео и другие файлы.
11. Оптимизация (продвижение сайта, поисковая оптимизация, оптимизация сайта, SEO, search engine optimization). Набор действий по изменению сайта и элементов его внешней среды с целью получения высоких мест в результатах поиска по заданным запросам.
12. Непрямая ссылка (редиректная). Ссылка, в которой вызов нужной страницы происходит с помощью скрипта переадресации. Такие ссылки не индексируются поисковыми системами.
13. Партнёрская программа (партнерка). Договорённость продавца (владельца партнёрской программы) и владельца сайта (партнёра, аффилиата) в том, что партнёр будет рекламировать продавца на своём сайте, а продавец будет выплачивать часть дохода от продажи товара или услуги владельцу сайта за приход покупателей в магазин продавца.
14. Промоутер (сеошник, SEO-специалист, оптимизатор). Индивидуум или компания, занимающиеся продвижением сайта в Интернете.
15. Релевантность (от англ. relevant - уместный, относящийся к делу) - соответствие найденного документа запросу, сделанному пользователем поисковой системы.
16. Рунет - русский Интернет. Как правило, этот термин используется для обозначения множества сайтов, находящихся в доменной зоне «.ru» или имеющих содержание на русском языке. В связи с развитием национальных доменных зон СНГ и бывшего СССР им можно обозначить также множество сайтов, для которых русский язык является основным либо одним из основных. В более широком смысле обозначает не только сами сайты, но также компании, проекты, бизнесы, технические средства (серверы, каналы и т. д.), используемые для их поддержки, а также людей, так или иначе с ними связанных, - администраторов, сотрудников компаний, поддерживающих сайты, и пользователей.



17. Сайт. Совокупность веб-страниц, которые содержат предлагаемую пользователям информацию, имеющую единого владельца и управляющего.
18. Сервисный аудит (аудит служб заказчика и продвижения сайта). Мероприятия по мониторингу процесса обслуживания клиентов и выявлению неработающих звеньев. Применительно к сайту сервисный аудит должен проверить работоспособность форм отправки заявок, правильность указанных на сайте номеров телефонов, адресов, а также приемлемое время ответа на электронные письма или время ожидания ответа по телефону, вежливость и компетентность персонала и т. д.
19. Сессия. Время, проведенное пользователем на сайте. Пользователь в сессии идентифицируется по IP-адресу или по cookie. Сессия определяется как промежуток между первым и последним запросом со стороны пользователя. Не поддается точному измерению в связи с неопределенностью времени просмотра последней страницы, запрошенной пользователем.  
Стоп-слова. Служебные единицы языка, не несущие смысловой нагрузки: предлоги, союзы, междометия и т. д. Как правило, удаляются поисковой машиной из образа индексируемой страницы, чтобы снизить нагрузку на поисковый сервер и уменьшить размер индекса. При обработке запроса пользователя стоп-слова также удаляются из запроса. У каждой поисковой машины обычно имеется свой собственный набор стоп-слов

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету 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.

Зачет будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для зачета 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.

## 7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

### 7.1. Основная литература

1. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз. – М.: Аспект Пресс. 2014. – [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=69084](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69084)
2. Депутатова, Е. Ю. Коммуникативная политика розничных торговых предприятий : учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. - 2-е изд.- Москва : Дашков и К, 2020. - 144 с. - ISBN 978-5-394-03702-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232022>
3. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Мазилкина Е.И.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>
4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008>

### 7.2. Дополнительная литература

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные коммуникации: учебник для студентов учреждений высш. образования, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" / [О. В. Сагинова и др.]; под ред. О.В. Сагиновой. – М.: Юрайт, 2015. – <https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/DFDC41E7-D38B-42B0-B63B-66030591B9C5#page/1>
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. – СПб. [и др.]: Питер, 2010. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=21769&cat=1>
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: теория и технологии: учебник. – М.: Аспект-Пресс, 2005. (27 экз.)
4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: [Электронный ресурс]: ученое издание. – М.: Аспект Пресс, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8976.html>

### 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: [http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_1.html](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html) (дата обращения 20.06. 2014).

### 7.4. Интернет-ресурсы

1. [www.bigadvenc.ru](http://www.bigadvenc.ru)
2. [www.advesti.ru](http://www.advesti.ru)
3. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)
4. [www.mediaguide.ru](http://www.mediaguide.ru)

5. [www.advertme.ru](http://www.advertme.ru)
6. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
7. [www.brand-reclama.ru](http://www.brand-reclama.ru)
8. <http://www.advertiser-school.ru/>

### 7.5. *Иные источники*

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

#### *Русскоязычные ресурсы*

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

#### *Англоязычные ресурсы*

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

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

Курс включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint 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).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.  
Технические средства обучения*

**Таблица 9**

№ п/п	Наименование
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 Microsoft.