

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 05.09.2024 17:01:45  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b43ca9f82

**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.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,**

**Б1.В.02 Реклама и PR в современном медиапространстве**

*(код и наименование РПД)*

по направлению подготовки

**42.03.05 «Медиакоммуникации»**

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

**Медиапродюсирование и медиаменеджмент**

*направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))*

**бакалавр**

*квалификация выпускника*

**очная**

*форма(ы) обучения*

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2023 г

**Автор-составитель:**

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

Юмашева И.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций  
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД Б1.В.02\_«Реклама и PR в современном медиапространстве» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 18 сентября 2023 г. № 9.

## 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.....	9
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	11
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	14
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет...	15
7.1. Основная литература.....	15
7.2. Дополнительная литература.....	16
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	16
7.4. Интернет-ресурсы.....	16
7.5. Иные источники.....	16
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	16

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

1.1. Дисциплина Б1.В.02 «Реклама и PR в современном медиапространстве» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

*Таблица 1*

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Наименование компонента компетенции</i>
ПК-1	Способен выполнять функции по разработке общей организационно-маркетинговой концепции и планированию деятельности редакции.	ПК-1.1	Способен применять основы гражданского законодательства РФ, основы 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-1.2	Способен выполнять 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 тайм-менеджмент работ в соответствии с требованиями организации и технологическим процессом

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

*Таблица 2*

<i>ОТФ/ТФ (для профессиональных компетенций)</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
06.009 В / Организация продвижения продукции СМИ	ПК-1.1 ПК-1.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• законодательство Российской Федерации о рекламе;</li> <li>• законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ;</li> <li>• технологии создания и поддержания благоприятного психологического климата в коллективе, а также мотивации сотрудников, повышения их профессионального и культурного уровня;</li> <li>• передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания;</li> <li>• конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в</li> </ul>

		<p>киноиндустрии;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ;</li> <li>• методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента;</li> <li>• высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика);</li> <li>• знание специальной терминологии веб-этикета;</li> <li>• современные информационно-коммуникационные технологии.</li> </ul> <p>На уровне умений и навыков :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации;</li> <li>• оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации;</li> <li>• определять необходимость оперативного влияния на ситуацию;</li> <li>• вести диалоги и управлять дискуссиями с участием большого числа активных пользователей;</li> <li>• анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле;</li> <li>• определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта;</li> <li>• формировать имидж продукта;</li> <li>• прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта;</li> <li>• использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий;</li> <li>• ставить цели и определять пути их достижения;</li> <li>• работать в интенсивном режиме, с большими объемами информации.</li> </ul>
--	--	--

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

### Объем дисциплины.

Учебная дисциплина Б1.В.02 «Реклама и PR в современном медиапространстве» относится к вариативным дисциплинам направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Медиакоммуникации».

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

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ, а также в дальнейшей практической коммуникационной деятельности.

Общая трудоемкость курса – 3 зачетных единицы, 108 академических часа, семестр - 4.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. /астр. часах)
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	40/30
Лекции	16/12
Практические занятия	24/18
Самостоятельная работа	68/51
Виды текущего контроля	Устный опрос, собеседование, проектное задание
Форма промежуточной аттестации	Зачет – 4 семестр

### **Место дисциплины.**

Дисциплина Б1.В.02 «Реклама и PR в современном медиапространстве» является одной из дисциплин вариативной 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**

**Таблица 4**

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ ДО Т	ЛР/ ДОТ	ПЗ / ДО Т	К С Р		
<b>Очная форма обучения</b>								
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. Рекламная кампания	13	2		3		8	Пр
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	13	2		3		8	УО/С

№ 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/ ДО Т	ЛР/ ДОТ	ПЗ / ДО Т	К С Р		
<b>Очная форма обучения</b>								
	СМИ. Теоретические основы современных PR-технологий							
Тема 9	Специальные мероприятия в связях с общественностью как средство коммуникации.	13	2		3		8	Пр
Промежуточная аттестация								Зачет
<b>Всего:</b>		<b>108</b>	<b>16</b>		<b>24</b>		<b>68</b>	

УО – устный опрос

С – собеседование,

Пр – проект.

### **3.2. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Цели, функции, виды и средства рекламы**

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**

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**

Влияние рекламы на экономику, политику, социальную жизнь и культуру. Морально-этические и правовые аспекты рекламы. Неэтичная реклама. Факторы и механизмы поведение 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**

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**

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**

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**

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**

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. Нейро-лингвистическое 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.**

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 циклического 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 публичного капитала базисного субъекта. Функция управление коммуникативным пространством базисного субъекта в условиях кризиса и в посткризисный период.

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

**4.1.** В ходе реализации дисциплины Б1.В.02 «Реклама и PR в современном медиапространстве» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, собеседование, проектное задание.

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 адаптированы для платформы Moodle.

## ***4.2. Материалы текущего контроля успеваемости***

### *Типовые вопросы для устного опроса*

1. Цели и функции рекламы.
2. Информативная и коммуникативная функции рекламы.
3. Эстетическая и культурная функции рекламы.
4. Субъекты, и объекты рекламы
5. Виды и средства рекламы (классификация Международной рекламной ассоциации).
6. Морально-этические и правовые аспекты рекламы.
7. Неэтичная реклама.
8. Факторы и механизмы поведение человека.
9. Потребности, мотивы, установки, ценности, стереотипы.
10. Рациональный и эмоциональный способы реагирования.
11. Процесс воздействия и восприятия личности с помощью рекламы в области коммерции.
12. Использование и формирование стереотипов.
13. Приемы привлечение внимания и интереса, пробуждения желания и эмоций: убеждение, принятие решения, действие.
14. Теоретические основы эффективной рекламы.
15. Мужская реклама. Женская реклама.
16. Современная политическая реклама.
17. Субъекты, объекты, предмет и цели политической рекламы.
18. Дискуссия о политиках как товаре.
19. Средства и каналы политической рекламы.
20. Формы рекламных сообщений.
21. Жанры политической рекламы.
22. Понятие «Социальная реклама».
23. Определение целей использования СМИ: по установлению аудитории, при размещении и тиражировании рекламы.
24. Характеристика средств массовой информации: электронные (телевидение, радио, видеоносители, Интернет), печатные СМИ, информационные агентства, технические (телефон, телеграф, факсимильная и пейджинговая связь).
25. Особенности использования различных СМИ в связях с общественностью.
26. Оценка эффективности использования различных СМИ.
27. Корпоративные СМИ.
28. Понятия «новость» и «новостная ценность».

29. Учет необходимых характеристик издания: профиль аудитории, регион распространения, частота публикации, редакционный срок, методы распространения, редакционная политика.
30. Виды материалов, готовящихся для прессы: ньюз- или пресс-релиз; бэкграундер; медиа-кит; статья; кейс-история; авторская статья; обзорная статья; факт-лист; биография; заявления.
31. Понятие «технологии», «PR-технологии».
32. Теория коммуникаций.
33. Фреймовое (стереотипное) представление.
34. Изучение слухов.
35. Нейро-лингвистическое программирование (НЛП), психоанализ и групповая психотерапия.

#### *Типовые 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
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

#### *Типовые задания для проектов*

- Задание 1. Разработка концепции идеи рекламной кампании.
- Задание 2. Разработка и обоснование плана рекламной кампании.
- Задание 3. Анализ и идентификация возможных рисков при реализации рекламной кампании.
- Задание 4. Планирование этапов и процедур реализации рекламной кампании.
- Задание 5. Подготовка экономической модели рекламной кампании.
- Задание 6. Презентация пилотной версии рекламной кампании.

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

5.1. Зачет проводится с применением метода устного опроса по вопросам и выполнения практического задания.

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

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

*Таблица 5*

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
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	Студент способен планировать и организовывать 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	Студент мотивированно формулирует требования к медийному тексту. Студент грамотно и оптимально распределяет виды работ по реализации маркетинговой стратегии и рекламной кампании. Студент свободно владеет методами бесконфликтной деловой коммуникации.
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 тайм-менеджмент работ в соответствии с требованиями организации и технологическим процессом	Студент способен выполнять функции по разработке общей концепции и планированию деятельности редакции, согласованию и внедрению маркетинговой стратегии	Студент умеет выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия. Студент владеет навыками деловой коммуникации и работы в отделе рекламы и связей с общественностью

### Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

#### Перечень вопросов для подготовки к зачету

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.

#### **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.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

Таблица 7

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

### Описание системы оценивания

Таблица 7

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный языковыми примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии	Презентация выполнена без ошибок – 25 баллов Презентация выполнена полностью, но отдельные фрагменты презентации содержат ошибки, защищены не все позиции презентации – 15 баллов Задание не выполнено – 0 баллов
Собеседование по терминам	Знание понятийно-терминологического аппарата дисциплины	Каждый студент дает определение 10-ти терминам. Каждый правильно истолкованный термин – 1 балл
Зачет	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров	Полный иллюстрированный ответ – 8 баллов Неполный ответ с языковыми примерами – 6 баллов Неполный ответ без языковых примеров – 3 балла Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

На зачете 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.

### 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.

Самостоятельная внеаудиторная работа по дисциплине предусматривает подготовку реферата. Целью самостоятельной работы является расширение и углубление теоретических знаний по психологии массовых коммуникаций, стилистике и литературному редактированию.

При подготовке реферативных работ к семинарам студенты должны изучить требования следующих государственных стандартов:

- ГОСТ Р 7.9-95 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Реферат и аннотация. Общие требования». Разработан Всероссийским институтом научной и технической информации. Введен в действие постановлением Комитета РФ по стандартизации, метрологии и сертификации от 27 февраля 1996 г. № 108. Введен в действие с 1 июля 1997 г.
- ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». Подготовлен Российской книжной палатой. Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 апреля 2008 г. № 95-ст. Введен в действие с 1 января 2009 г.

Защита проектов. 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 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 видеокamеры. Видеокamеру 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. 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>

### ***7.2. 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 / Кольшкина 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: <https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-479369>

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

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

### ***7.4. Интернет-ресурсы***

- Вайсфельд, И.В. Формирование общественно-политического мнения в стране, коммуникативные аспекты современных медиаплатформ / И.В.Вайсфельд. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1034> (дата обращения 20.06. 2022).
- Карякина, К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К.А.Карякина. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения 20.06. 2014)
- Коммуникация в современном обществе: проблемы изучения. Материалы круглого стола. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1108> (дата обращения 20.06. 2022)
- Назайкин, А.Н. Факторы, влияющие на эффективность рекламы в СМИ /А.Н.Назайкин. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/855> (дата обращения 20.06. 2022).
- Смирнов, С.С. Статистика медиаиндустрии России: проблемы отраслевой идентификации и учета/ С.С.Смирнов. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/691> (дата обращения 20.06. 2022).
- Шилина, М.Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакоммуникации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов /М.Г.Шилина. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения 20.06. 2022).
- Щепилова, Г.Г. Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект / Г.Г.Щепилова. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1220> (дата обращения 20.06. 2022).

- Щепилова, Г.Г. Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ /Г.Г.Щепилова. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/847> (дата обращения 20.06. 2022).

### 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 «Рубриконт»
- 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 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).

*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.

