

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**  
**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**  
**«КРЫМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВ И ТУРИЗМА»**  
**ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**  
**Кафедра библиотечно-информационной деятельности и межкультурных**  
**коммуникаций**

**УТВЕРЖДЕНО**  
на заседании Учебно-  
методического совета  
от «15» мая 2024 г.,  
протокол № 7

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.ДВ.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ**

**51.03.03 Социально-культурная деятельность**

**Профиль**

**Менеджмент социально-культурной деятельности**

**Квалификация**

**Бакалавр**

**Форма обучения *очная/заочная***

**Симферополь, 2024**


Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 Реклама и связи с общественностью разработана для обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность профиль «Менеджмент социально-культурной деятельности».

Программа составлена в соответствии с Основной профессиональной образовательной программой, утвержденной Ученым советом ГБОУ ВО РК «КУКИИТ» от «29» мая 2024 г., протокол № 5, разработанной на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06 декабря 2017 г. №1179. Зарегистрировано в Минюсте РФ 09.01.2019г. Регистрационный №49575.

Рабочая программа дисциплины разработана:  
старший преподаватель кафедры туризма


 /Е.А. Тропина/

Рабочая программа дисциплины рассмотрена  
и одобрена на заседании кафедры туризма  
от «25» апреля 2024 г., протокол № 9  
Зав. кафедрой туризма

 /Э. Э. Ибрагимов/

ПРЕДСТАВИТЕЛИ РАБОТОДАТЕЛЯ  
Согласовано:

Муниципальное бюджетное учреждение  
культуры «Централизованная клубная  
система Симферопольского района»  
Директор

 /Д.Ю. Кристин/

Рабочая программа согласована на заседании Учебно-методического совета Университета  
от «15» мая 2024 г., протокол № 7

Председатель  /Л.Ф. Ващенко/

Секретарь  /М.С. Юсупова/

## 1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью» является частью основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль подготовки «Менеджмент социально-культурной деятельности».

### Цель дисциплины:

Цель изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью» – дать целостное представление о сущности рекламы и связей с общественностью, их роли в деятельности учреждений социально-культурной деятельности на современном этапе, изучить возможности использования рекламы и связей общественности как эффективных инструментов, деятельность которых направлена на продвижение социокультурных услуг и формирование имиджа учреждений социокультурной сферы.

### Задачи дисциплины:

*подготовить* специалистов, владеющих инструментарием рекламы и связей с общественностью;

*сформировать* навыки, позволяющие эффективно осуществлять рекламную деятельность и формировать эффективные связи с общественностью;

*приобщить* к изучению рекламы и связей с общественностью как эффективных средств социально-культурной коммуникации;

*дать представление* об основных принципах организации и осуществления рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы, 144 часа.

Для очной формы обучения аудиторные занятия – 84 часа, самостоятельная работа – 24 часа, экзамен – 36 часов.

Для заочной формы обучения аудиторные занятия – 24 часов, самостоятельная работа – 111 часов, экзамен – 9 часов.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

*В результате изучения дисциплины обучающийся:*

Шифр компетенции	Знать	Уметь	Владеть
УК-4: способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах).	на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами и коллегами; информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения	осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах); коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые переговоры на государственном и иностранном (-ых) языках.	навыками осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах); умением грамотно составлять и

	стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках.		произносить тексты научных докладов и тексты, предусмотренные сценариями культурно-массовых мероприятий.
ПК-3: способен выявлять и изучать культурные потребности и запросы участников социально-культурной деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений.	основные подходы к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности;	применять в своей профессиональной деятельности подходы к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности	применения в профессиональной деятельности подходов к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

<b>Код УБ ОПОП</b>	Учебный блок
Б1	«Дисциплины (модули)»
Б1.В.	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
Б1.В.ДВ.03.01	Реклама и связи с общественностью

### 4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Аудиторные занятия (Ауд) (всего)</b>	84					84			
в том числе									
Лекции (Лек)	28					28			
Практические занятия (Пр)	56					56			
Индивидуальные занятия (Инд)									
<b>Самостоятельная работа студента (СРС) (всего)</b>	24					24			
<b>Промежуточная аттестация</b>									
Зачет (Зач)									
Экзамен (Экз)	36					36			
<b>Курсовая работа (Кур)</b>									
<b>Контрольная работа (КР)</b>									

<b>Общая трудоемкость</b>	4 з.е	144					144			
-------------------------------	-------	-----	--	--	--	--	-----	--	--	--

**Для заочной формы обучения**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры								9	10
		1	2	3	4	5	6	7	8		
<b>Аудиторные занятия (Ауд) (всего)</b>	24							12	12		
в том числе											
Лекции (Лек)	8							4	4		
Практические занятия (Пр)	8							4	4		
Семинарские занятия (С)	8							4	4		
Индивидуальные занятия (Инд)											
<b>Промежуточная аттестация</b>											
<b>Самостоятельная работа студента (СРС) (всего)</b>	111							60	51		
Зачет (Зач)											
Экзамен (Экз)	9								9		
<b>Курсовая работа (Кур)</b>											
<b>Контрольная работа (КР)</b>											
<b>Общая трудоемкость</b>	4 з.е							72	72		

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1 Содержание разделов дисциплины, структурированное по темам**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание дисциплины по темам
<b>1</b>	<b>Основы рекламной деятельности в социокультурной сфере.</b>	<p><b>1.1. Тема 1. Реклама, её сущность и функции.</b> Предмет и сущность рекламы. Функции и задачи рекламы. Создание осведомлённости заинтересованности в товарах и услугах. Информирование о товаре и услуге. Виды рекламы. Классификация рекламы Костиной С. и Панкратова Ф. Сферы рекламной деятельности. Основные черты рекламы. Субъекты и объекты рекламы. Международная классификация рекламы. Особенности рекламы услуг. Десять заповедей рекламы. Специфика рекламной деятельности организаций социокультурной сферы.</p> <p><b>1.2. Тема 2. Реклама как форма социально-культурной коммуникации.</b> Сущность рекламы как вида коммуникации. Реклама как способ межкультурной коммуникации. Общие требования к рекламе. Критерии оценки эффективности рекламы. Особенности восприятия рекламы детьми и подростками. Международные конкурсы рекламы. Отечественные конкурсы</p>

		рекламы.
		<p><b>1.3. Тема 3. Основы рекламного законодательства.</b>  Основные принципы и нормы Международного кодекса рекламы. Закон «О рекламе» Российской Федерации: основные понятия и определения. Регулирование рекламной деятельности в РФ. Запрещённая или ограниченная реклама. «Ненадлежащая реклама» с точки зрения законодательства разных стран. Особенности регулирования рекламной деятельности в Крыму. Основные термины и определения «Закона о рекламе» Российской Федерации.</p>
		<p><b>1.4. Тема 4. Реклама в системе маркетинга.</b>  Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Реклама и PR-элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации. История появления и эволюция рекламного агентства. Типы, структура и функции современного рекламного агентства. Критерии сегментирования потребительской аудитории. Профиль рекламного агентства. Кадровый состав, функции, спектр предоставляемых услуг рекламного агентства.</p>
		<p><b>1.5. Тема 5. Особенности разработки эффективного рекламного сообщения.</b>  Основные правила и этапы создания рекламного сообщения. Процесс разработки рекламных сообщений. Структурные составляющие рекламного сообщения. Рекламная аргументация и её классификация. Структура рекламного сообщения. Тестирование рекламы. Методы и способы информирования целевых групп о деятельности и проводимых мероприятиях социокультурной организации.</p>
		<p><b>1.6. Тема 6. Организация и планирование рекламной деятельности.</b>  Основные понятия рекламного менеджмента. Рекламные исследования. Организация и контроль рекламной деятельности. Современные рекламные стратегии. Информационное обеспечение рекламы и требования к нему. Публичная защита и обсуждение комментариев. Участие организации–экспонента в работе специализированной выставки или ярмарки. Социальные сферы рекламной деятельности. Функции рекламы в каждой социальной сфере.</p>
		<p><b>1.7. Тема 7. Технологии рекламной деятельности.</b>  Современные технологии в рекламе. Директ-маркетинг и его разновидности. Продакт-плейсмент как перспективное направление рекламной деятельности. Физиология цвета в рекламе: цвет и национальные традиции. Перспективы развития рекламной деятельности в социокультурной сфере Российской Федерации. Событийный маркетинг в синтезе со связями с общественностью и его задачи. Составление медиаплана рекламной компании. Средства распространения рекламы. Преимущества и недостатки различных средств рекламы при составлении медиаплана рекламной кампании.</p>

2	Связи с общественностью или PR как социокультурный феномен.	<p><b>2.1 Тема 8. Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина</b></p> <p>Определение понятия «связи с общественностью», многообразие подходов к определению этого понятия. Краткий исторический анализ, эволюция PR и этапы развития PR в мире и в России. Наука о PR. Определение пиарологии, основные характеристики. Объект и предмет пиарологии. Фундаментальные, прикладные и технологические задачи. Отрасли пиарологии и ее связь с другими дисциплинами.</p> <p>PR как совокупность определенных технологий. Основные понятия и категории, которыми оперирует теория связей с общественностью. Характеристика моделей Грюнинга и Ханта.</p> <p>Две группы PR практик: устроительный и информационный PR. Специальные мероприятия. Отличие PR деятельности от рекламы и журналистики. Понятия «информация», СМИ, «публичная коммуникация «паблисити».</p> <p><b>2.2. Тема 9. Особенности организации паблик рилейшнз.</b></p> <p>Уровни реализации PR-мероприятий. Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением. Субъекты паблик рилейшнз. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью. Сферы и области применения паблик рилейшнз. Особенности и специфика связей с общественностью в структурах различных групп. Виды PR деятельности.. Обзор рынка. Основные сферы паблик рилейшнз. Задачи политического, экономического, социального и культурного PR. Основные группы производителей и потребителей услуг в России. Особенности и специфика связей с общественностью в структурах различных групп. Понятия «общественность», «PR общественность», «целевая аудитория». Различные группы общественности. Внутренняя и внешняя общественность. Внешняя общественность: бизнес-среда (потребители, клиенты, поставщики, инвесторы), СМИ, власть, общественные организации, местная общественность. Особенности организации связей с общественностью в учреждениях социокультурной сферы.</p> <p><b>2.3. Тема 10. Организация PR-кампании, ее сущность и структура.</b></p> <p>Сущность PR-проекта и PR-кампании. Сущность и функции PR-кампании. Основные типы и разновидности PR-кампаний. Модели и общая структура проведения PR-кампании. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампаний. Виды PR-проекта. Особенности PR-проекта в индустрии туризма. Общественность и общественное мнение в PR. Технологии работы с общественностью в социально-культурной сфере.</p> <p><b>2.4. Тема 11. Сущность имиджа и его формирование в процессе паблик рилейшнз.</b></p> <p>Общая характеристика средств, методов и технологий PR. Сущность имиджа и его разновидности. Основные проблемы и</p>
---	---	---

		<p>технологии конструирования имиджа. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа. Обзор основных методов, средств и технологий PR. Технологии формирования имиджа. Информационные процессы PR их основные типы. Новость, информационный повод, ньюсмейкинг - ключевые понятия. Имидж. Определение понятия имиджа, характеристики, функции. Персональный имидж, основные составляющие. Определение и задачи корпоративного имиджа. Структура имиджа организации. Основные этапы создания имиджа. Фирменный стиль, определение, элементы. Выгоды фирменного стиля для организации. Репутация. Понимание терминов «репутация». Преимущества хорошей репутации. Понятие «деловая репутация» и основные характеристики практической ценности хорошей деловой репутации. Особенности формирования имиджа учреждений социально-культурной сферы.</p>
		<p><b>2.2. Тема 12. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR</b></p> <p>Брендинг в структуре публичных отношений. Основные проблемы разработки бренда. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа организации. Сущность бренда. Бренд-идея и бренд-легенда. Особенности использования бренда в социокультурной деятельности. Использование элементов фирменного стиля в социокультурной деятельности. Бренд. Значение слова «бренд» и определение понятия «брендинг» Основа концепции бренда.</p>
		<p><b>2.3. Тема 13. Методы публичных отношений.</b></p> <p>Методы публичных отношений, взаимодействия организации с общественностью. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью. Специальные методы PR. Организация спецсобытий в PR. Методы PR: спин-доктор, публицити, «джинса». Специальные методы: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перфомансов и др. Примеры специальных мероприятий в социокультурной сфере. Общий алгоритм создания специального события. Факторы, способствующие успеху. Анализ эффективности мероприятия. Классификация специальных мероприятий Действия, предшествующие выбору вида мероприятия.</p> <p>Понятия «спонсоринг» и «фандрайзинг». Состав спонсорского пакета. Задачи, которые решает для себя компания-спонсор. Копирайтинг и спичрайтинг. Определения понятий «копирайтинг» и «спичрайтинг». Признаки PR текста и параметры отличия. Жанровая типология PR текста. Классификация простых жанров PR текста. Краткая характеристика пресс-релиза, бэкграундера. Виды медиатекстов. Имиджевая статья. Комбинированные тексты. Информационный пакет. Смежные тексты. Слоган.</p>



		<p><b>2.4. Тема 14. Технологии паблик рилейшнз.</b></p> <p>Современные PR технологии. Новые виды информационного и устроительного PR. Экономические причины появления новых тенденций в области PR. Важные изменения среды. Стратегические приоритеты для технологий продвижения. Изменения медиарынка. Изменения моделей поведения общественности. Превращение аудитории в пользователей. Изменения в технологиях. Параметры, по которым выигрывает Интернет. Мобильный маркетинг. Определение понятия. Причины привлекательности, как эффективного инструмента продвижения. Правила разработки кампании мобильного маркетинга. Особенности пресс-релиза в сети Интернет. Сущность понятия «блог». Свойства, преимущества, потенциальные возможности и прогнозы использования блогов. Современные формы устроительного PR. Понятия «флеш-моб» и «роад-шоу». Описание технологии, особенностей и области применения. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса. Кризисные ситуации в экономике и бизнесе и социокультурной сфере.</p>
--	--	---

**5.2 Разделы дисциплин с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий (очная форма обучения/заочная форма обучения)**

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов					
		Очная/заочная форма					
		всего	в том числе				
			Лек	Пр	С	СРС	Контр оль
<b>1.</b>	<b>Раздел 1. Основы рекламной деятельности в социокультурной сфере.</b>	<b>54/72</b>	<b>14/4</b>	<b>28/4</b>	<b>0/4</b>	<b>12/60</b>	
	Тема 1. Реклама, её сущность и функции.	8/12	2/2	4/0	0/0	2/10	
	Тема 2. Реклама как форма социально-культурной коммуникации	7/12	2/0	4/2	0/0	1/10	
	Тема 3. Основы рекламного законодательства	8/8	2/0	4/0	0/0	2/8	
	Тема 4. Реклама в система маркетинга	8/10	2/2	4/0	0/0	2/8	
	Тема 5. Особенности разработки эффективного рекламного сообщения.	8/10	2/0	4/0	0/2	2/8	
	Тема 6. Организация и планирования рекламной деятельности	8/10	2/0	4/0	0/2	2/8	
	Тема 7. Технологии рекламной деятельности	7/10	2/0	4/2	0/0	1/8	
<b>2</b>	<b>Раздел 2. PR как социокультурный феномен</b>	<b>54/63</b>	<b>14/4</b>	<b>28/4</b>	<b>0/4</b>	<b>12/51</b>	
	Тема 8. Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина	8/11	2/2	4/0	0/2	2/7	

	Тема 9. Особенности организации паблик рилейшнз.	8/7	2/0	4/0	0/0	2/7	
	Тема 10. Организация PR-кампании, ее сущность и структура	8/9	2/0	4/2	0/0	2/7	
	Тема 11. Сущность имиджа и его формирование в процессе паблик рилейшнз	8/9	2/2	4/0	0/0	2/7	
	Тема 12. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR	8/9	2/0	4/0	0/2	2/7	
	Тема 13. Методы паблик рилейшнз.	7/8	2/0	4/0	0/0	1/8	
	Тема 14. Технологии паблик рилейшнз.	7/10	2/0	4/2	0/0	1/8	
3	Экзамен	36/9					36/9
4	Итого часов:	<b>144/144</b>	<b>28/8</b>	<b>56/8</b>	<b>0/8</b>	<b>24/111</b>	<b>36/9</b>

### 5.3. Содержание программы по темам и видам занятий

#### 5.3.1. Содержание программы по темам и видам занятий для очной формы обучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
1	Реклама, её сущность и функции.	Л– 2 ч.  Пр.-2 ч.  Пр.-2 ч.	<b>Лекция 1</b> 1. Предмет и сущность рекламы. 2. Функции и задачи рекламы. 3. Сферы рекламной деятельности <b>Практическое занятие 1.</b> 1. Основные черты рекламы. 2. Субъекты и объекты рекламы. 3. Международная классификация рекламы. <b>Практическое занятие 2.</b> Практическое задание. Подготовить презентацию по применению различных видов и средств рекламы на отечественном рекламном рынке.
2	Реклама как форма социально-культурной коммуникации	Л– 2 ч.  Пр.-2 ч.  Пр.-2 ч.	<b>Лекция 2</b> 1. Сущность рекламы как вида коммуникации. 2. Реклама как способ межкультурной коммуникации. 2. Общие требования к рекламе. 3. Критерии оценки эффективности рекламы. <b>Практическое занятие 3.</b> 1. Особенности восприятия рекламы детьми и подростками. 2. Международные конкурсы рекламы. 3. Отечественные конкурсы рекламы. <b>Практическое занятие 4.</b> Практическое задание. Составить сценарий рекламного ролика социокультурного мероприятия.
3	Основы рекламного законодательства	Л– 2 ч.	<b>Лекция 3</b> 1. Основные принципы и нормы Международного кодекса рекламы.

		<p>Пр.-2 ч.</p> <p>Пр.-2 ч.</p>	<p>2. Закон «О рекламе» Российской Федерации: основные понятия и определения.</p> <p>3. Регулирование рекламной деятельности в РФ.</p> <p><b>Практическое занятие 5.</b></p> <p>1. Запрещённая или ограниченная реклама.</p> <p>2. «Ненадлежащая реклама» с точки зрения законодательства разных стран.</p> <p>3. Особенности регулирования рекламной деятельности в Крыму.</p> <p><b>Практическое занятие 6.</b></p> <p>Практическое задание. Составить таблицу юридических терминов, перечисленных в «Законе о рекламе» РФ.</p>
4	Реклама в система маркетинга	<p>Л– 2 ч.</p> <p>Пр.-2 ч.</p> <p>Пр.-2 ч.</p>	<p><b>Лекция 4</b></p> <p>1. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Реклама и PR-элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации.</p> <p><b>Практическое занятие 7.</b></p> <p>1. История появления и эволюция рекламного агентства.</p> <p>2. Типы, структура и функции современного рекламного агентства.</p> <p>3. Критерии сегментирования потребительской аудитории.</p> <p><b>Практическое занятие 8.</b></p> <p>Практическое задание. Составить профиль рекламного агентства (название, кадровый состав, функции, спектр предоставляемых рекламных услуг)</p>
5	Особенности разработки эффективного рекламного сообщения.	<p>Л– 2 ч.</p> <p>Пр.-2 ч.</p> <p>Пр.-2 ч.</p>	<p><b>Лекция 5</b></p> <p>1. Основные правила и этапы создания рекламного сообщения.</p> <p>2. Процесс разработки рекламных сообщений.</p> <p>3. Структурные составляющие рекламного сообщения.</p> <p><b>Практическое занятие 9.</b></p> <p>1. Структура рекламного сообщения.</p> <p>2. Рекламная аргументация и её классификация.</p> <p>3. Тестирование рекламы.</p> <p><b>Практическое занятие 10.</b></p> <p>Практическое задание. Разработать 4-5 рекламных сообщений, направленных на информировании целевых групп о деятельности и проводимых мероприятиях социокультурной организации.</p>
6	Организация и планирования рекламной деятельности	<p>Л– 2 ч.</p> <p>Пр.-2 ч.</p>	<p><b>Лекция 6</b></p> <p>1. Основные понятия рекламного менеджмента.</p> <p>2. Рекламные исследования.</p> <p>3. Организация и контроль рекламной деятельности.</p> <p>4. Современные рекламные стратегии.</p>

		Пр.-2 ч.	<p><b>Практическое занятие 11.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Информационное обеспечение рекламы и требования к нему.</li> <li>2. Публичная защита и обсуждение комментариев.</li> <li>3. Участие организации–экспонента в работе специализированной выставки или ярмарки.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 12.</b></p> <p>Практическое задание. Заполнить таблицу социальных сфер рекламной деятельности с указанием функций рекламы в каждой социальной сфере.</p>
7	Технологии рекламной деятельности	<p>Л– 2 ч.</p> <p>Пр.-2 ч.</p> <p>Пр.-2 ч.</p>	<p><b>Лекция 7</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Современные технологии в рекламе.</li> <li>2. Директ-маркетинг и его разновидности.</li> <li>3. Продакт-плейсмент как перспективное направление рекламной деятельности.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 13.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Физиология цвета в рекламе: цвет и национальные традиции.</li> <li>2. Перспективы развития рекламной деятельности.</li> <li>3. Событийный маркетинг в синтезе со связями с общественностью и его задачи.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 14</b></p> <p>Практическое задание. Составить медиаплан рекламной компании. Заполнить таблицу средств распространения рекламы, отметив все преимущества и недостатки того или иного средства при составлении медиа плана рекламной кампании.</p>
8	Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина	<p>Л– 2 ч.</p> <p>Пр.-2 ч.</p> <p>Пр.-2 ч.</p>	<p><b>Лекция 8</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR как функция управления, менеджмента и как наука управления общественным мнением.</li> <li>2. Основные концепции, области использования и функции паблик рилейшнз.</li> <li>3. Истоки PR, основные этапы развития паблик рилейшнз в мире.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 15.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Связи с общественностью (PR) как вид деятельности.</li> <li>2. Сходство и различие паблик рилейшенз с маркетингом, пропагандой и рекламой.</li> <li>3. Современное состояние PR в России</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 16</b></p> <p>Практическое задание. Привести примеры PR-мероприятий в социокультурной сфере, занести данные в таблицу.</p>
9	Особенности организации паблик рилейшнз.	<p>Л– 2 ч.</p> <p>Пр.-2 ч.</p>	<p><b>Лекция 9</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уровни реализации PR-мероприятий.</li> <li>2. Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.</li> <li>3. Субъекты паблик рилейшнз.</li> <li>4. Постоянная деятельность PR-специалистов по</li> </ol>

		Пр.-2 ч.	<p>работе с общественностью.</p> <p><b>Практическое занятие 7.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Деятельность современного PR-агентства.</li> <li>2. Цели и задачи деятельности PR-специалиста.</li> <li>3. Учреждение социально-культурной сферы как субъект публичных отношений.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 18</b></p> <p>Практическое задание. Составить план работы на месяц для PR-специалистов социокультурной сферы, включающий в себя деятельность на регулярной основе, организацию спецсобытия, организацию PR-проекта или PR-кампании.</p>
10	Организация PR-кампании, ее сущность и структура.	<p>Л- 2 ч.</p> <p>Пр.-2 ч.</p> <p>Пр.-2 ч.</p>	<p><b>Лекция 10.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность PR-проекта и PR-кампании.</li> <li>2. Основные типы и разновидности PR-кампаний.</li> <li>3. Модели и общая структура проведения PR-кампании.</li> <li>4. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 19.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность и функции PR-кампании.</li> <li>2. Виды социокультурных проектов.</li> <li>3. Методы продвижения социокультурных проектов.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 20</b></p> <p>Практическое задание. Разработать структуру мероприятий по продвижению социально-культурного проекта. Разработать структуру PR-кампании для продвижения крупного события (фестиваля, праздника и др.) в социально-культурной сфере</p>
11	Сущность имиджа и его формирование в процессе публичных отношений.	<p>Л- 2 ч.</p> <p>Пр.-2 ч.</p> <p>Пр.-2 ч.</p>	<p><b>Лекция 11</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общая характеристика средств, методов и технологий PR.</li> <li>2. Сущность имиджа и его разновидности.</li> <li>3. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа.</li> <li>4. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 21.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы и средства связей с общественностью, используемые в социокультурной деятельности.</li> <li>2. Роль имиджа в деятельности социокультурной организации.</li> <li>3. Особенности формирования имиджа учреждения (организации) социокультурной сферы.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 22</b></p> <p>Практическое задание. Разработать комплекс мероприятий направленных на формирование имиджа социокультурной организации. Разработайте мероприятия по коррекции (модификации)</p>

			существующего имиджа организации.
12	Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR	Л– 2 ч.  Пр.-2 ч.  Пр.-2 ч.	<p><b>Лекция 12</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Брендинг в структуре публичных отношений,</li> <li>2. Основные проблемы разработки бренда.</li> <li>3. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа организации.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 23.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Этапы формирования бренда социокультурного мероприятия (события).</li> <li>2. Использование цвета и национальных традиций при формировании фирменного стиля в социокультурной деятельности.</li> <li>3. Элементы брендинга в социокультурной деятельности.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 24.</b></p> <p>Практическое задание. Разработать комплекс мероприятий по созданию фирменного стиля (или бренда) организации социокультурной деятельности.</p>
13	Методы публичных отношений.	Л– 2 ч.  Пр.-2 ч.  Пр.-2 ч.	<p><b>Лекция 13.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы публичных отношений, взаимодействия фирмы с общественностью.</li> <li>2. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью.</li> <li>3. Специальные методы PR.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 25.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль специальных событий в деятельности социокультурных организаций.</li> <li>2. Фандрайзинг в деятельности организаций социокультурной сферы.</li> <li>3. Патронаж и спонсорство в деятельности учреждений культуры.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 26.</b></p> <p>Практическое задание. Разработать проект специального события «День открытых дверей» для учреждения социокультурной сферы. Предложить варианты рекламной поддержки и продвижения мероприятия.</p>
14	Технологии публичных отношений.	Л– 2 ч.  Пр.-2 ч.	<p><b>Лекция 14</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в публичных отношениях.</li> <li>2. Виды современных технологий связей с общественностью.</li> <li>3. Специальные разновидности технологий PR.-деятельности.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 27</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды технологий по соблюдению норм этики и законодательства.</li> </ol>

		Пр.-2 ч.	<p>2. Виды технологий по используемым областям знаний.</p> <p>3. Технологии паблик рилейшнз, применяемые в социокультурной сфере.</p> <p><b>Практическое занятие 28</b></p> <p>Практическое задание. Используя технологию ньюсмейкинга создать информационный повод для учреждения социокультурной сферы. Используя технологию «cross-promotion» спроектируйте мероприятие для организации социокультурной сферы.</p>
15	<b>ИТОГО</b>	Лекции – 28 часов. Практические занятия – 56 часов.	

#### 1.4.2 Содержание программы по темам и видам занятий для заочной формы обучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
1	Реклама, её сущность и функции.	Л– 2 ч.	<p><b>Лекция 1</b></p> <p>1. Предмет и сущность рекламы.</p> <p>2. Функции и задачи рекламы.</p> <p>3. Сферы рекламной деятельности</p>
2	Реклама как форма социально-культурной коммуникации	Пр.-2 ч.	<p><b>Практическое занятие 1.</b></p> <p>Практическое задание. Составить сценарий рекламного ролика социокультурного мероприятия.</p>
3	Реклама в система маркетинга	Л– 2 ч.	<p><b>Лекция 2</b></p> <p>1. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Реклама и PR-элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации.</p>
4	Особенности разработки эффективного рекламного сообщения.	С – 2 ч.	<p><b>Семинар 1.</b></p> <p>1. Структура рекламного сообщения.</p> <p>2. Рекламная аргументация и её классификация.</p> <p>3. Тестирование рекламы.</p>
5	Организация и планирования рекламной деятельности	С – 2 ч.	<p><b>Семинар 2.</b></p> <p>1. Информационное обеспечение рекламы и требования к нему.</p> <p>2. Публичная защита и обсуждение комментариев.</p> <p>3. Участие организации–экспонента в работе специализированной выставки или ярмарки.</p>
6	Технологии рекламной деятельности	Пр.-2 ч.	<p><b>Практическое занятие 2</b></p> <p>Практическое задание. Составить медиаплан рекламной компании. Заполнить таблицу средств распространения рекламы, отметив все преимущества</p>

			и недостатки того или иного средства при составлении медиа плана рекламной кампании.
7	Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина	Л– 2 ч.  С – 2 ч.	<b>Лекция 3</b> 1. PR как функция управления, менеджмента и как наука управления общественным мнением. 2. Основные концепции, области использования и функции паблик рилейшнз. 3. Истоки PR, основные этапы развития паблик рилейшнз в мире. <b>Семинар 3.</b> 1. Связи с общественностью (PR) как вид деятельности. 2. Сходство и различие паблик рилейшенз с маркетингом, пропагандой и рекламой. 3. Современное состояние PR в России
8	Организация PR-кампании, ее сущность и структура.	Пр.-2 ч.	<b>Практическое занятие 3</b> Практическое задание. Разработать структуру мероприятий по продвижению социально-культурного проекта. Разработать структуру PR-кампании для продвижения крупного события (фестиваля, праздника и др.) в социально-культурной сфере
9	Сущность имиджа и его формирование в процессе паблик рилейшнз.	Л– 2 ч.	<b>Лекция 4</b> 1. Общая характеристика средств, методов и технологий PR. 2. Сущность имиджа и его разновидности. 3. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа. 4. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа.
10	Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR	С – 2 ч.	<b>Семинар 4</b> 1. Этапы формирования бренда социокультурного мероприятия (события). 2. Использования цвета и национальных традиций при формировании фирменного стиля в социокультурной деятельности.
11	Технологии паблик рилейшнз.	Пр.-2 ч.	<b>Практическое занятие 4</b> Практическое задание. Используя технологию ньюсмейкинга создать информационный повод для учреждения социокультурной сферы. Используя технологию «cross-promotion» спроектируйте мероприятие для организации социокультурной сферы.
15	<b>ИТОГО</b>	Лекции – 8 часов. Семинарские занятия – 8 часов. Практические занятия – 8 часов.	

#### 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине



**6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (для очной формы обучения).**

<b>№</b>	<b>Наименование темы</b>	<b>Кол-во часов</b>	<b>Вопросы для самостоятельного изучения</b>	<b>Форма контроля выполнения самост. Работы</b>
<b>1</b>	<b>Реклама, её сущность и функции.</b>	<b>2</b>	1. История и предпосылки возникновения рекламы. 2. «Рекламная кампания» и ее основные понятия. 2. Потребительские мотивы, используемые при разработке рекламного сообщения.	Проверка конспекта, опрос
<b>2</b>	<b>Реклама как форма социально-культурной коммуникации</b>	<b>1</b>	1. Психология восприятия рекламного сообщения. 2. Классификация рекламы по видам рекламоносителей. 3. Классификация рекламных средств. 4. Стереотипы в рекламе.	Проверка конспекта, опрос
<b>3</b>	<b>Основы рекламного законодательства</b>	<b>2</b>	1. Особенности регулирования рекламной деятельности в РФ. 2. Регулирование выставочной деятельности. 3. Регулирование наружной рекламы.	Проверка конспекта, опрос
<b>4</b>	<b>Реклама в система маркетинга</b>	<b>2</b>	1. Рекламная кампания, её цели и задачи. 2. Планирование рекламной кампании и обработка результатов. 3. Факторы, влияющие на отклонение от плана рекламной кампании. 4. История появления первого рекламного агентства.	Проверка конспекта, опрос.
<b>5</b>	<b>Особенности разработки эффективного рекламного сообщения.</b>	<b>2</b>	1. Принципы подготовки рекламы. 2. Рекламная идея, особенности её выражения. 3. Элементы рекламного сообщения. 4. Формула рекламного воздействия. 5. Вербальная составляющая рекламного сообщения.	Проверка конспекта, опрос.

6	<b>Организация и планирования рекламной деятельности</b>	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Эффективность наружной рекламы.</li> <li>2. Особенности использования сувенирной рекламы.</li> <li>3. Преимущества почтовой рассылки.</li> <li>4. Эффективность интернет-рекламы.</li> </ol>	Проверка конспекта, опрос.
7	<b>Технологии рекламной деятельности</b>	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стереотипы в области рекламы.</li> <li>2. Рекламный креатив и его задачи.</li> <li>3. Творческие теории: теория Разрыва, теория Проводника, теория «внутреннего драматизма»</li> <li>4. Методы активизации творческих идей.</li> </ol>	Проверка конспекта, опрос.
8	<b>Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина</b>	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность понятия «связи с общественностью».</li> <li>2. PR как совокупность определенных технологий.</li> <li>3. PR и реклама, сходства и различия.</li> <li>4. Основные характеристики пиарологии. Фундаментальные, прикладные и технологические задачи. Отрасли пиарологии и ее связь с другими дисциплинами.</li> <li>5. Характеристика моделей паблик рилейшнз Грюнинга и Ханта.</li> </ol>	Проверка конспекта, опрос.
9	<b>Особенности организации паблик рилейшнз</b>	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обзор рынка услуг в сфере паблик рилейшнз.</li> <li>2. Основные сферы паблик рилейшнз.</li> <li>3. Задачи политического, экономического, социального и культурного PR.</li> </ol>	Проверка конспекта, опрос.
10	<b>Организация PR-кампании, ее сущность и структура.</b>	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность PR-кампании и ее структура.</li> <li>2. Различные группы общественности.</li> <li>3. Внутренняя и внешняя общественность.</li> </ol>	Проверка конспекта, опрос.

11	Сущность имиджа и его формирование в процессе публичных отношений.	2	1. Структура имиджа организации. 2. Персональный имидж, основные составляющие. 3. Определение и задачи корпоративного имиджа. 4. Понятие «деловая репутация» и основные характеристики практической ценности хорошей деловой репутации.	Проверка конспекта, опрос.
12	Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR	2	1. Изучение общественного мнения, интересы PR-специалиста. 2. Разработка фирменного стиля. 3. Брендинг.	Проверка конспекта, опрос.
13	Методы публичных отношений.	2	1. Ключевые характеристики понятий: пресс-конференция, брифинг, встреча, пресс-тур. 2. Понятия «спонсоринг» и «фандрайзинг». Состав спонсорского пакета. 3. Определения понятий «копирайтинг» и «спичрайтинг».	Проверка конспекта, опрос.
14	Технологии публичных отношений.	1	1. Экономические причины появления новых тенденций в области PR. 2. Правила разработки кампании мобильного маркетинга. 3. Сущность понятия «блог». 4. Современные формы организационного PR. 5. Работа с новостью – ньюсмейкинг. 6. Задачи ньюсмейкинга.	Проверка конспекта, опрос.
8	Итого	24 часа		

## 6.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (заочной формы обучения).

№	Наименование темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения самостоятельной работы
---	-------------------	--------------	---------------------------------------	--

1	<b>Реклама, её сущность и функции.</b>	10	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. История и предпосылки возникновения рекламы.</li> <li>2. «Рекламная кампания» и ее основные понятия.</li> <li>3. Потребительские мотивы, используемые при разработке рекламного сообщения.</li> </ol>	Проверка конспекта, опрос.
2	<b>Реклама как форма социально-культурной коммуникации</b>	10	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Психология восприятия рекламного сообщения.</li> <li>2. Классификация рекламы по видам рекламоносителей.</li> <li>3. Классификация рекламных средств.</li> <li>4. Стереотипы в реклама.</li> </ol>	Проверка конспекта, опрос.
3	<b>Основы рекламного законодательства</b>	8	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности регулирования рекламной деятельности в РФ.</li> <li>2. Регулирование выставочной деятельности.</li> <li>3. Регулирование наружной рекламы.</li> </ol>	Проверка конспекта, опрос.
4	<b>Реклама в система маркетинга</b>	8	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламная кампания, её цели и задачи.</li> <li>2. Планирование рекламной кампании и обработка результатов.</li> <li>3. Факторы, влияющие на отклонение от плана рекламной кампании.</li> <li>4. История появления первого рекламного агентства.</li> </ol>	Проверка конспекта, опрос.
5	<b>Особенности разработки эффективного рекламного сообщения.</b>	8	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципы подготовки рекламы.</li> <li>2. Рекламная идея, особенности её выражения.</li> <li>3. Элементы рекламного сообщения.</li> <li>4. Формула рекламного воздействия.</li> <li>5. Вербальная составляющая рекламного сообщения.</li> </ol>	Проверка конспекта, опрос.

6	Организация планирования рекламной деятельности и	8	1. Эффективность наружной рекламы. 2. Особенности использования сувенирной рекламы. 3. Преимущества почтовой рассылки. 4. Эффективность интернет-рекламы.	Проверка конспекта, опрос.
7	Технологии рекламной деятельности	8	1. Стереотипы в области рекламы. 2. Рекламный креатив и его задачи. 3. Творческие теории: теория Разрыва, теория Проводника, теория «внутреннего драматизма» 4. Методы активизации творческих идей.	Проверка конспекта, опрос.
8	Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина	7	1. Сущность понятия «связи с общественностью», 2. PR как совокупность определенных технологий. 3. PR и реклама, сходства и различия. 4. Основные характеристики пиарологии. 5. Характеристика моделей паблик рилейшнз Грюнинга и Ханта.	Проверка конспекта, опрос.
9	Особенности организации паблик рилейшнз	7	1. Обзор рынка услуг в сфере паблик рилейшнз. 2. Основные сферы паблик рилейшнз. 3. Задачи политического, экономического, социального и культурного PR.	Проверка конспекта, опрос.
10	Организация PR-кампании, ее сущность и структура.	7	1. Сущность PR-кампании и ее структура. 2. Различные группы общественности. 3. Внутренняя и внешняя общественность.	Проверка конспекта, опрос.
11	Сущность имиджа и его формирование в процессе паблик рилейшнз.	7	1. Структура имиджа организации. 2. Персональный имидж, основные составляющие. 3. Определение и задачи корпоративного имиджа. 4. Понятие «деловая репутация» и основные характеристики практической ценности хорошей деловой репутации.	Проверка конспекта, опрос.

12	Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR	7	1. Изучение общественного мнения, интересы PR специалиста. 2. Разработка фирменного стиля 3. Брендинг.	Проверка конспекта, опрос.
13	Методы публичных релейнгов.	8	1. Ключевые характеристики понятий: пресс-конференция, брифинг, встреча, пресс-тур. 2. Понятия «спонсоринг» и «фандрайзинг». Состав спонсорского пакета. 3. Определения понятий «копирайтинг» и «спичрайтинг».	Проверка конспекта, опрос.
14	Технологии публичных релейнгов.	8	1. Экономические причины появления новых тенденций в области PR. 2. Правила разработки кампании мобильного маркетинга. 3. Сущность понятия «блог». 4. Современные формы устроительного PR. 5. Работа с новостью – ньюсмейкинг. 6. Задачи ньюсмейкинга.	Проверка конспекта, опрос.
15	Итого	111 часов		

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Реклама и связи с общественностью»

### 7.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

#### Для очной формы обучения

№ пп	Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов	
1	Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций по темам 1-7	Раздел 1. Основы рекламной деятельности в социокультурной сфере	1.Выполнение заданий рубежного контроля.	2	20	до 10 (1 верный ответ – 5 баллов)
			2.Оценивание текущей успеваемости	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 10 баллов  до 10 баллов

2	Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций по темам 8-14	<b>Раздел 2. Связи с общественностью или PR как социокультурный феномен.</b>	1.Выполнение заданий рубежного контроля.	2	20	до 10 (1 верный ответ – 5 баллов)
			2.Оценивание текущей успеваемости	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы		до 10 баллов  до 10 баллов
3	Промежуточная аттестация (экзамен)		Контрольные вопросы и практическое задание для промежуточной аттестации (экзамена).	2 контрольных вопроса и 1 практическое задание.	30	40 (1 контрольный вопрос- 10 баллов, 1 практическое задание- 20 баллов)
4	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-14					до 100 баллов

**Для заочной формы обучения**

№ пп	Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов	
1	Контроль уровня освоения обучающимися компетенций по темам 1-14	<b>Раздел 1. Основы рекламной деятельности в социокультурной сфере</b>	Вопросы контрольно-проверочного мероприятия (по каждому разделу – 20 вариантов).	20 (по разделу 1 – 20 вариантов, по разделу 2 – 20 вариантов)	20	до 20
		<b>Раздел 2. Связи с общественностью или PR как социокультурный феномен.</b>	2.Оценивание текущей успеваемости.	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 20 баллов  до 20 баллов

2	Промежуточная аттестация (экзамен)		Контрольные вопросы и практические задания для промежуточной аттестации (экзамена)	2 контрольных вопроса и 1 практическое задание	30	до 40 (1 контрольный вопрос – до 10 баллов, 1 задание – до 20 баллов)
3	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-14					до 100 баллов

**Текущий контроль и его формы:** Текущий контроль проводится в ходе занятий с целью определения степени усвоения учебного материала, своевременного вскрытия недостатков в подготовке обучающихся и принятия, необходимых мер по совершенствованию методики преподавания дисциплины, организации работы обучающихся в ходе занятий и оказания им индивидуальной помощи.

Объектами текущего контроля знаний обучающихся являются:

- систематичность и активность работы на практических занятиях. При контроле систематичности и активности работы на практических занятиях могут оцениваться: уровень знаний, продемонстрированный в ответах и выступлениях; правильность выполнения практических заданий;
- выполнение заданий для самостоятельной работы. При контроле выполнения заданий для СРО могут оцениваться: самостоятельная обработка тем в целом или отдельных вопросов; написание рефератов, подготовка докладов и т.д.;

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, проверки результатов самостоятельной работы.

**Рубежный контроль (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и его формы:**

Для обучающихся очной формы обучения рубежный контроль проводится после изучения определённого раздела учебной дисциплины, объединяющего соответствующие темы. Форма рубежного контроля – анализ текущей успеваемости, ответы контрольные вопросы.

Для обучающихся заочной формы обучения контроль уровня освоения обучающимися компетенций проводится после изучения всех разделов учебной дисциплины, объединяющих соответствующие темы. Форма контроля – анализ текущей успеваемости, ответы контрольные вопросы.

**Форма промежуточной аттестации (экзамен):**

экзамен, который оформляется по результатам выполнения предусмотренных рабочей программой контрольных мероприятий.

Рубежный контроль (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и промежуточная аттестация проводятся с использованием балльно-рейтинговой технологии.

Критерии оценивания, перечень контрольных точек, требования к их выполнению и таблица планирования результатов обучения в баллах представлены в документе «Фонд оценочных средств» по учебной дисциплине «Реклама и связи с общественностью».

Этот фонд включает: контрольные вопросы для проведения рубежных контролей



уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций), вопросы и практические задания промежуточной аттестации, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

## **7.2. Примеры оценочных средств рубежного контроля уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и промежуточной аттестации по дисциплине**

**Для рубежного контроля уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций)**

### **Контрольные вопросы**

1. Функции PR, их характеристика.
2. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса.

**Контрольные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (экзамена) по учебной дисциплине «Реклама и связи с общественностью»**

### **Ориентировочные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (экзамен) по учебной дисциплине «Реклама и связи с общественностью»**

1. Раскройте предмет и сущность рекламы.
2. Перечислите функции и задачи рекламы.
3. Расскажите о сферах рекламной деятельности
4. Перечислите основные черты рекламы.
5. Охарактеризуйте субъектов и объектов рекламы.
6. Расскажите о международной классификации рекламы.
7. В чем заключается сущность рекламы как вида коммуникации?
8. Расскажите о рекламе как способе межкультурной коммуникации.
9. Перечислите общие требования к рекламе.
10. Раскройте критерии оценки эффективности рекламы.
11. Охарактеризуйте особенности восприятия рекламы детьми и подростками.
12. Расскажите о международных и отечественных конкурсах рекламы.
13. Перечислите основные принципы и нормы Международного кодекса рекламы.
14. Раскройте основные понятия и определения Закона «О рекламе» РФ.
15. Как осуществляется регулирование рекламной деятельности в РФ?
16. Перечислите основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
17. Расскажите о рекламе и PR-элементах комплекса маркетинговых коммуникаций.
18. Раскройте сущность концепции интегрированной маркетинговой коммуникации.
19. Расскажите об истории появления и эволюции рекламного агентства.
20. Перечислите типы, структуру и функции современного рекламного агентства.
21. Перечислите критерии сегментирования потребительской аудитории.
22. Расскажите основные правила и этапы создания рекламного сообщения.
23. Охарактеризуйте процесс разработки рекламных сообщений.
24. Каковы структурные составляющие рекламного сообщения?
25. Как осуществляется тестирование рекламы?
26. Раскройте основные понятия рекламного менеджмента.
27. Как проводятся рекламные исследования?
28. Как осуществляется организация и контроль рекламной деятельности?
29. Расскажите об информационном обеспечении рекламы.

30. Расскажите об участии организации–экспонента в работе специализированной выставки или ярмарки.
31. Перечислите и охарактеризуйте современные технологии в рекламе.
32. Расскажите об продакт-плейсмент как перспективном направлении рекламной деятельности.
33. Расскажите о физиологии цвета в рекламе: цвет и национальные традиции.
34. Расскажите перспективах развития рекламной деятельности.
35. Перечислите основные концепции и области использования PR.
36. Назовите функции PR и охарактеризуйте их.
37. Расскажите о PR – как функции менеджмента и науке управления общественным мнением.
38. Расскажите об исторических предпосылках развития PR-деятельности.
39. В чем заключаются особенности PR-деятельности в туризме?
40. Расскажите о современном состоянии PR –деятельности в мире и в России.
41. Расскажите об организации процесса паблик рилейшенз.
42. Какие существуют методы поиска, критического анализа и синтеза информации, применяемые для системного подхода в процессе решения поставленных задач в деятельности PR-специалиста ?
43. Перечислите уровни реализации PR-мероприятий.
44. Расскажите об объектах PR.
45. В чем сущность PR как системы управления общественным мнением?
46. Расскажите об субъектах PR.
47. Расскажите о постоянной деятельности PR-специалистов по работе с общественностью.
48. В чем заключаются сходства и различия PR с рекламой, пропагандой и маркетинговыми исследованиями?
49. Раскройте понятие и сущность PR-проекта и PR-кампании.
50. Расскажите о специальных элементах разработки и реализации PR-кампании.
51. Дайте общую характеристику средствам, методам и технологиям PR.
52. Раскройте сущность имиджа и перечислите его разновидности.
53. В чем заключаются основные проблемы и технологии конструирования имиджа.
54. В чем заключается сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в паблик рилейшнз?
55. Перечислите виды PR-технологий (по функциям, по используемым областям знаний, по соблюдению норм этики и законодательства).
56. Перечислите специальные разновидности технологий (манипулятивные, НПП-технологии, технологии медиации и фасилитации).
57. Расскажите о технологиях «product placement» и «cross-promotion», «talent relations».
58. Перечислите специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перфомансов и др.
59. Раскройте основные проблемы разработки бренда. Бренд-идея и бренд-легенда.
60. Охарактеризуйте фирменный стиль как инструмент PR и важнейшее средство формирования имиджа фирмы.

**Контрольные практические задания для промежуточной аттестации (экзамен) и оценки уровня обучающимися компетенций по учебной дисциплине «Реклама и связи с общественностью»**

Практическое задание 1.

Составить сценарий рекламного ролика социокультурного мероприятия.

Практическое задание 2.

Составить профиль рекламного агентства (название, кадровый состав, функции, спектр предоставляемых рекламных услуг)

Практическое задание 3.

Разработать 4-5 рекламных сообщений, направленных на информировании целевых групп о деятельности и проводимых мероприятиях социокультурной организации.

Практическое задание 4.

Составить сценарий рекламного ролика в сфере социальной рекламы.

Практическое задание 5.

Заполнить таблицу социальных сфер рекламной деятельности с указанием функций рекламы в каждой социальной сфере.

Практическое задание 6.

Разработать 4-5 рекламных сообщений социального характера.

Практическое задание 7.

Составить медиаплан рекламной кампании социокультурного проекта.

Практическое задание 8.

Заполнить таблицу средств распространения рекламы, отметив все преимущества и недостатки того или иного средства при составлении медиа плана рекламной кампании.

Практическое задание 9.

Привести примеры PR-мероприятий в социокультурной сфере, занести данные в таблицу.

Практическое задание 10.

Составить план работы на месяц для PR-специалистов социокультурной сферы, включающий в себя деятельность на регулярной основе, организацию спецсобытия, организацию PR-проекта или PR-кампании.

Практическое задание 11.

Разработать структуру мероприятий по продвижению социально-культурного проекта. Разработать структуру PR-кампании для продвижения крупного события (фестиваля, праздника и др.) в социально-культурной сфере

Практическое задание 12.

Разработать комплекс мероприятий направленных на формирование имиджа социокультурной организации. Разработайте мероприятия по коррекции (модификации) существующего имиджа организации.

Практическое задание 13.

Разработать комплекс мероприятий по созданию фирменного стиля (или бренда) организации социокультурной деятельности.

Практическое задание 14.

Разработать проект специального события «День открытых дверей» для учреждения социокультурной сферы. Предложить варианты рекламной поддержки и продвижения мероприятия.

Практическое задание 15.

Используя технологию ньюсмейкинга создать информационный повод для учреждения социокультурной сферы. Используя технологию «cross-promotion» спроектируйте мероприятие для организации социокультурной сферы

Практическое задание 16.

Разработать проект специального события «Юбилей» для учреждения социокультурной сферы. Предложить варианты рекламной поддержки и продвижения мероприятия.

Практическое задание 17.

Разработать проект специального события «Презентация социального проекта» для учреждения социокультурной сферы. Предложить варианты рекламной поддержки и продвижения мероприятия.

Практическое задание 18.

Разработать проект специального события «Конференция в сочетании с приемом» для учреждения социокультурной сферы. Предложить варианты рекламной поддержки и продвижения мероприятия.

Практическое задание 19.

Выявите целевую аудиторию планируемого event-проекта. Осуществите её сегментирование. Разработайте комплекс мероприятий по привлечению посетителей (гостей) события

Практическое задание 20.

Составить проект совместного (международного) event-проекта.

Практическое задание 21.

Разработать алгоритм проведения специального события. Составьте бюджет мероприятия и функционал для персонала.

Практическое задание 22.

Привести примеры PR-мероприятий в социокультурной сфере, занести данные в таблицу.

Практическое задание 23.

Составить план работы на месяц для PR-специалистов социокультурной сферы, включающий в себя деятельность на регулярной основе, организацию спецсобытия, организацию PR-проекта или PR-кампании.

Практическое задание 24.

Разработать структуру мероприятий по продвижению социально-культурного проекта. Разработать структуру PR-кампании для продвижения крупного события (фестиваля, праздника и др.) в социально-культурной сфере

Практическое задание 25.

Разработать комплекс мероприятий направленных на формирование имиджа социокультурной организации. Разработайте мероприятия по коррекции (модификации) существующего имиджа организации.

Практическое задание 26.

Разработать комплекс мероприятий по созданию фирменного стиля (или бренда) организации социокультурной деятельности.

Практическое задание. 27.

Разработать проект специального события «День открытых дверей» для учреждения социокультурной сферы. Предложить варианты рекламной поддержки и продвижения мероприятия.

Практическое задание 28.

Используя технологию ньюсмейкинга создать информационный повод для учреждения социокультурной сферы. Используя технологию «cross-promotion» спроектируйте мероприятие для организации социокультурной сферы

Практическое задание 29.

Разработать проект специального события «Юбилей» для учреждения социокультурной сферы. Предложить варианты рекламной поддержки и продвижения мероприятия.

Практическое задание 30.

Разработать проект специального события «Презентация социального проекта» для учреждения социокультурной сферы. Предложить варианты рекламной поддержки и продвижения мероприятия.

**Для промежуточной аттестации:**

**Контрольные вопросы:**

1. Раскройте предмет и сущность рекламы.
2. Перечислите основные концепции и области использования PR.

**Практическое задание**

Разработать проект специального события «День открытых дверей» для учреждения социокультурной сферы. Предложить варианты рекламной поддержки и продвижения мероприятия.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в письменной форме в виде ответов на контрольные вопросы и решения контрольного практического задания. Количество вопросов в билете – 2, задание – 1.

**Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам отчетности**

№	Виды отчётности	Баллы
1	Работа на практических занятиях	до 20
2	Выполнение самостоятельной работы	до 20
3	Выполнение заданий рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций для заочной формы обучения)	до 20 для очной формы обучения (до 10 за 1 рубежный контроль), до 30 в целом – для заочной формы обучения
4	Результаты промежуточной аттестации	20- 40
5	<b>Итого</b>	<b>60 - 100</b>

Экзамен проводится по 40 бальной шкале. Для положительной оценки минимальная сумма баллов – 20, максимальная – 40.

Для положительной оценки минимальная сумма баллов по итогам текущего и рубежных контролей – 40, максимальная – 60.

На основе окончательно набранных баллов (количество баллов, набранных в результате текущего и рубежных контролей, и количество баллов, полученных в результате промежуточной аттестации) успеваемость обучающихся в семестре определяется следующими оценками: «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

При этом действует следующая итоговая шкала:

- менее 60 баллов – оценка «неудовлетворительно»;
- от 60 до 73 баллов – оценка «удовлетворительно»;
- от 74 до 89 баллов – оценка «хорошо»;
- от 90 до 100 баллов – оценка «отлично».

### **7.3. Критерии оценок знаний по дисциплине**

#### **«Отлично»**

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. Обучающийся полностью усвоил программный материал. Глубоко знает и самостоятельно излагает содержание вопросов, а также знает основную и дополнительную литературу по теме. Ответ построен на уровне самостоятельного мышления, знания вопроса и всей темы. Материал излагается логически последовательно и полно, с элементами творческого мышления. Умеет самостоятельно делать общие выводы.

#### **«Хорошо»**

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. Обучающийся проявил твердое знание программного материала и самостоятельность мышления. Показал знание предусмотренной программой литературы. Проявил умение применять свои знания к анализу современной действительности. Показал умение выделить главное, делать выводы и обобщения. Возможны пробелы в усвоении второстепенных вопросов.

#### **«Удовлетворительно»**

Теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному. Обучающийся усвоил лишь основную часть программного материала, в общем знаком с рекомендованной литературой. Ответ студента строится на уровне репродуктивного мышления с нарушением логики изложения материала. Испытывает значительные затруднения в применении знаний к анализу современной действительности. Обучающийся не умеет ответить на дополнительные вопросы, связанные с материалом ответа.

#### **«Неудовлетворительно»**

Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено. Обучающийся не знает основного содержания рекомендованной

литературы, допускает существенные ошибки в освещении поставленных вопросов. Не может увязывать материал с современностью.

#### **7.4. Типовые задания и иные материалы для текущего контроля**

##### **Тематика докладов**

1. Предпосылки и история возникновения рекламы.
2. Эволюция рекламной деятельности в России и за рубежом.
3. Психологическая составляющая рекламной деятельности.
4. Характеристики сущности PR (цель, предмет, субъекты, средства, результат)
5. Характеристика моделей публичных отношений Грюнинга и Ханта.
6. Этапы развития PR в России. Заметные фигуры, личности, деятели. PR образование в России.
7. Новость, определение, признаки и критерии. Информационный повод. Технологии создания новостей, факторы, усложняющие ньюсмейкинг.
8. Информационный и организационный PR.
9. Медиаотношения, определение, цели, формы MR и перечень конкретных мероприятий.
10. Специальные PR мероприятия. Создание событий, их задачи, необходимость, особенности, принципиальные отличия.
11. Специальные события. Этапы создания специального события. Анализ эффективности. Классификация событий.
12. Новые технологии PR-деятельности: информационные и организационные.
13. Информационный PR в Интернете, особенности.
14. Мобильный маркетинг: сущность, определение, преимущества.
15. Пресс-релиз. «Блог». Потенциальные возможности в использовании «блогов».
16. Новые технологии организационного PR.
17. Флэш-моб: основные принципы, особенности, цели и правила.
18. Роуд-шоу: специфика, преимущества
19. Результаты PR-деятельности. Общественное мнение. Бренд. Имидж
20. Фирменный стиль, основные элементы, требования, выгоды, свод правил.
21. Копирайтинг и спичрайтинг. Понятие PR-текста, жанры.
22. Понятие «тренда»
23. Репутация: основные характеристики, финансовая отдача;
24. Исторический анализ публичных отношений. Мировые специалисты и теоретики в этой области.
25. Оценка эффективности и подведение итогов участия организации социокультурной деятельности в специализированной выставке.
26. Использование инструментов публичных отношений для нейтрализации негативных событий в социокультурной сфере.
27. Продвижение события (мероприятия) в социокультурной сфере с использованием электронных коммуникаций. Преимущества и недостатки. Анализ эффективности.
28. Комплекс PR мероприятий для позиционирования и популяризации рекламного агентства регионального масштаба.

**7.5. Вопросы для рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций), контрольные вопросы для промежуточной аттестации определены в Фонде оценочных средств по учебной дисциплине «Реклама и связи с общественностью».**

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Правовые и нормативные документы**

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.05.2019)
2. Федеральный закон от 01.12.2014 № 402-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в области средств массовой информации в связи с принятием в РФ Республики Крым и образование в составе РФ новых субъектов – Республики Крым и города Севастополя»»

### **Основная литература:**

1. Васильева Л. А. Реклама: учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 102 с. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

### **Дополнительная литература**

1. Ананьева Н. В. Рекламная деятельность: учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с. — ISBN 978-5-7638-3733-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84112.html>
2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет ; пер. В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>
3. Рыгалова Л.С. Реклама в социально-культурной сфере: методические указания к практическим занятиям /Л.С. Рыгалова. – Алматы: Алматинский филиал НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», 2015. – 64 с.
4. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург, Москва, Краснодар: - Лань, 2011 – 591 с.

### **Интернет-ресурсы**

- Университетская электронная библиотека In Folio <http://infofolio.asf.ru/index.asp>
- Библиотека гуманитарных наук – <http://www.gumer.info/>
- Электронно-библиотечная система издательства «Лань» - <http://e.lanbook.com>
- Электронно-библиотечная система "ЭБС IPRBooks" – <http://www.iprbookshop.ru>
- Библиотека учебной и научной литературы. Русский Гуманитарный Интернет Университет – [WWW.I:U.RU](http://WWW.I:U.RU)

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Во время проведения вводного занятия по учебной дисциплине «Реклама и связи с общественностью» преподаватель обязан ознакомить обучающихся:

- с темами лекций и методикой их конспектирования;
- планами практических занятий и методикой их проведения;
- с вопросами для самостоятельной работы и контроле за их изучением;
- с вопросами и критериями сдачи зачета.



Перед проведением очередного практического занятия обучающийся обязан:

- отработать в конспекте все вопросы к данному занятию в объеме, обеспечивающем четкие, ясные и конкретные (с примерами) ответы;
  - отработать (конспективно) по данной теме вопросы, изучаемые самостоятельно.
- Для выполнения поставленных задач обучающийся:

- осуществляет подбор необходимой учебной, научной, учебно-методической литературы и первоисточников (дается в программе дисциплины или на очередном занятии);
- прочитывает отобранную литературу по каждому вопросу, а затем составляет конспект или тезисы ответа.
- отчитывается об изучении вопросов на консультациях, при выполнении ректорских контрольных работ и других форм контроля текущих и остаточных знаний.

**Условиями для успешной самостоятельной работы являются:**

1. Целеустремленность и сознательная активность:

- а) осознанная постановка цели, конкретизация своих задач на самостоятельную работу,
- б) выбор способа действий, средств,
- в) волевые усилия,
- г) анализ сделанного, постановка новых задач.

2. Систематичность и планомерность.

**Формы и методы изучения и конспектирования работ.**

В работе над литературой можно выделить 3 этапа:

Первый - **ознакомительный**, в ходе которого обучающиеся знакомятся с каталогом библиотеки, делают выборку к теме, заказывают литературу в библиотеке, находят соответствующую информацию в Интернете (учебники, учебные пособия, разработки тем планов, первоисточники и т.д.).

Второй этап - **чтение литературы**. К чтению существуют определенные требования:

- систематичность чтения, т.е. читать не от раза к разу, а ежедневно, желательно с записями в тетрадях и со своими итоговыми выводами (резюме);
- осмысленность чтения, т.е. надо овладевать понятийным аппаратом.

Третий этап - **ведение рабочих записей**. Можно вести т. н. тематические тетради или тетради для выполнения практических и семинарских занятий, в которых выполнять практические задания, делать выписки к определенным темам, а также вести доработку лекций на полях или в самом тексте. Основными формами записи прочитанного материала могут быть: план, тезисы, конспект.

Составление плана прочитанного. Запись в форме плана означает перечисление главных вопросов. В результате получается как бы сжатая схема изучаемого материала. Несколько иначе выглядит развернутый план. Его назначение не только зафиксировать главное в тексте, но и дать необходимое обоснование этой мысли, (цифровые данные, интересные выражения, факты). Причем вопросы плана можно изложить и своими словами и словами автора.

Весьма ценным видом записи при чтении являются тезисы. Тезисы составляют промежуточное положение между планом и конспектом. В них кратко дается основное содержание текста. Перед тем, как записывать тезисы, прочитанный текст разделяют на небольшие части - разделы, параграфы или же абзацы в соответствии с планом и затем формулируют сущность прочитанного своими словами, как бы отвечая на вопрос: что именно здесь утверждает, защищает автор. Тезисы позволяют в краткой форме записать обобщение и выводы о прочитанном. Тезисы называются простыми, если выписанные

мысли ничем не подтверждаются и сложными, если они подкрепляются доводами, аргументами.

Следовательно, при составлении тезисов необходимо глубоко продумать, понять содержание книги, статьи, уметь выделить основные положения и кратко их сформулировать.

Составление конспекта прочитанного - это наиболее сложный и содержательный метод записывания при работе с книгой, потому что он объединяет в себе все виды записи и вместе с тем представляет собой нечто более цельное и своеобразное. Конспект книги - это краткое, последовательное изложение основного содержания книги, лекции, записанное в последовательной форме, и освобожденное от повторений и т. д. В тоже время в конспекте следует привести, помимо основных мыслей автора, выписки и цитаты, подтверждающие основные положения и выводы, вытекающие из книги. Некоторым, начинающим работать с книгой, кажется, что на конспектирование уходит много времени. Однако нужно понять, что творческие записи в виде конспекта, экономят время, способствуют глубокому изучению материала. Требуемое для конспектирования время будет неуклонно уменьшаться по мере приобретения навыков чтения и краткого изложения прочитанного.

Ценность конспекта повышается, когда в нем содержится не только краткий пересказ произведения, но и собственные мысли, когда конспект является плодом раздумий его составителя. (Нужно тоже делать выход на современность).

#### **Методика записей:**

- Записывать следует самое главное и по возможности наиболее кратко (запись должна быть сжата и лаконична).

- Начинать запись надо с тщательно проверенных библиографических данных: фамилия и инициалы авторов; название книги или статьи (полное); место и год издания; издательство и т. д.; номера журнала или выпуска; краткий исторический очерк времени написания книги и т. д.

- В тетрадях рекомендуется оставлять широкие поля для последующих вставок, дополнений, записей своих мыслей.

- Записи должны делаться только после окончания чтения источника.

**Интерактивные формы обучения.** Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью и задачами программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, а также требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП.

К методам интерактивного обучения относятся те, которые способствуют вовлечению обучающихся в активный процесс получения и переработки знаний, например: «мозговой штурм», тренинги, решение ситуационных задач и т.п.

К интерактивным методам относятся также презентации с использованием различных вспомогательных средств: интерактивной доски, раздаточных материалов, видеофильмов, слайдов, мультимедийной презентации и т.п.

**Преподавание и изучение дисциплины предполагает использование следующих видов образовательных технологий:**

1. **Информационные образовательные технологии** – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний студентов.

2. **Работа в команде** – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого

сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

3. **Case-study** – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

4. **Игра** – ролевая имитация студентами реальной профессиональной деятельности с выполнением функций специалистов на различных рабочих местах.

5. **Проблемное обучение** – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы.

6. **Контекстное обучение** – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением.

7. **Обучение на основе опыта** – активизация познавательной деятельности студента за счет ассоциации и собственного опыта с предметом изучения.

8. **Индивидуальное обучение** – выстраивание студентом собственной образовательной траектории на основе формирования индивидуальной образовательной программы с учетом интересов студента.

9. **Междисциплинарное обучение** – использование знаний из разных областей, их группировка и концентрация в контексте решаемой задачи.

10. **Опережающая самостоятельная работа** – изучение обучающимися нового материала до его изучения в ходе аудиторных занятий.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины представлены также в Методических рекомендациях по проведению практических занятий по дисциплине «Реклама и связи с общественностью» и в Методических рекомендациях по самостоятельной работе по дисциплине «Реклама и связи с общественностью».

#### **10. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

При освоении дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая список программного обеспечения и информационных справочных систем**

Список программного обеспечения

##### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Microsoft Windows 10
2. Microsoft Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint)
3. Access 2013 Acdmc

##### **Свободно-распространяемое или бесплатное программное обеспечение**

1. Microsoft Security Essentials
2. 7-Zip
3. Notepad++
4. Adobe Acrobat Reader
5. WinDjView
6. Libreoffice (Writer, Calc, Impress, Draw, Math, Base)
7. Scribus

8. Moodle.

#### **Справочные системы**

1. Справочно-правовая система «ГАРАНТ»
2. Система проверки на заимствования «ВКР-ВУЗ»
3. Культура. РФ. Портал культурного наследия
4. Культура России. Информационный портал

#### **Электронно-библиотечные системы:**

- Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
- Электронно-библиотечная система «ЭБС IPRsmart» <http://www.iprbookshop.ru>

### **12. Материально-техническая база, рекомендуемая для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов**

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

**Составитель: старший преподаватель Тропина Е.А.**