



# **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **1.1. Цели дисциплины**

Раскрыть основное содержание объекта и предмета рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; рассмотреть историю становления и современное положение данной предметной области; рассмотреть основные сферы применения рекламных технологий и технологий публичных рилейшнз; сущность рекламной и PR-деятельности, их основные задачи, цели, структуру и принципы, используемую терминологию; основные специализации в рекламной и PR-деятельности; основные принципы определения эффективности рекламной и PR-деятельности; формы и методы государственного правового регулирования и саморегулирования рекламы и PR-деятельности; основные принципы ведения конкурентной борьбы.

## **1.2. Задачи освоения дисциплины**

Рассмотреть основные понятия и термины в профессиональной сфере; ознакомить студентов с концепциями, связанными с развитием рекламы и связей с общественностью; сформировать навыки профессиональной этики; рассмотреть общее и частное в методах и приемах рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; получение студентами базовых представлений о роли связей с общественностью в современном российском и мировом обществе, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития связей с общественностью как профессии, науки и отрасли; изучить закономерность возникновения, развития и современные тенденции эволюции рекламной и PR-деятельности; объяснить сущность и структуру современной рекламной и PR-деятельности, их основные задачи, цели, структуру и принципы.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП**

Дисциплина «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» относится к дисциплинам базовой части блока Б1.

## **3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Процесс изучения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-3 – Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ОПК-4 – Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

<b>Компетенция</b>	<b>Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции</b>
ОПК-3	<p data-bbox="790 293 1473 622">Знать основные понятия и термины, применяемые в рекламе и связях с общественностью; состав и содержание профессиональных функций в области рекламы; состав и содержание профессиональных функций в области связей с общественностью; их основные различия.</p> <p data-bbox="790 633 1473 882">Уметь определить специфику взаимоотношений связей с общественностью, маркетинга, рекламы и промоушена в информационно-коммуникационном процессе</p> <p data-bbox="790 893 1473 1008">Владеть комплексом знаний о рекламе и связях с общественностью как коммуникационных системах</p>
ОПК-4	<p data-bbox="790 1028 1473 1317">Знать базовые представления о роли связей с общественностью в современном российском и мировом обществе, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития связей с общественностью как профессии, науки и отрасли.</p> <p data-bbox="790 1328 1473 1576">Уметь анализировать информационные источники и контент информации, отобранной и структурированной для выполнения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p data-bbox="790 1632 1473 1836">Владеть знаниями о роли и функций связей с общественностью в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях.</p>

#### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоемкость дисциплины «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)» составляет 5 з.е.

**Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий  
очная форма обучения**

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		1
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	72	72
В том числе:		
Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	36	36
<b>Самостоятельная работа</b>	72	72
<b>Курсовой проект</b>	+	+
Часы на контроль	36	36
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость академические часы	180	180
з.е.	5	5

**заочная форма обучения**

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	16	16
В том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ)	10	10
<b>Самостоятельная работа</b>	155	155
<b>Курсовой проект</b>	+	+
Часы на контроль	9	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость академические часы	180	180

3.е.	5	5
------	---	---

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

#### очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего , час
1	Предмет и структура курса	Основные каналы коммуникации в современном обществе. Реклама и связи с общественностью, СМИ в современном глобализирующемся мире. Электронная коммуникация.	6	6	12	24
2	Связи с общественностью в системе средств массовых коммуникаций	Основные черты публичных отношений. PR- инструменты. Цели и задачи PR-деятельности в различных средах. Понятие и виды PR-кампаний. Функции PR-кампаний в различных средах. Социологические методы исследования в PR	6	6	12	24
3	Реклама в системе средств массовых коммуникаций	Реклама в современном коммуникационном пространстве. Связь рекламы с теорией коммуникации. Основные функции рекламы как социальной коммуникации. Понятие и виды рекламных кампаний. Функции рекламных кампаний в различных средах. Социальная реклама. Социологические методы исследования в рекламе.	6	6	12	24

4	Связи с общественностью и маркетинг	Маркетинг и связи с общественностью. Внешняя среда компании. Формирование знаний и представлений потребителей о товаре. Формирование имиджа товара. Изучение общественного мнения. Позиционирование товара в конкурентной среде.	6	6	12	24
5	Современное медиапространство и общество. PR и журналистика.	Общественные коммуникации и медиасреда. Журналистика, реклама и паблик рилейшнз: взаимосвязь, отличия, особенности взаимодействия. Электронная коммуникация в современную эпоху. Особенности информационного пространства Российской Федерации.	6	6	12	24
6	Современное российское общество в условиях трансформации и модернизации (современные функции рекламы и связей с общественностью).	Формирование современных общественных отношений средствами рекламы и связей с общественностью. Этика рекламы и связей с общественностью.	6	6	12	24
<b>Итого</b>			<b>36</b>	<b>36</b>	<b>72</b>	<b>144</b>

#### заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего , час
1	Предмет и структура курса	Основные каналы коммуникации в современном обществе. Реклама и связи с общественностью, СМИ в современном глобализирующемся мире. Электронная коммуникация.	2	-	26	28
2	Связи с общественностью в системе средств массовых коммуникаций	Основные черты паблик рилейшнз. PR- инструменты. Цели и задачи PR-деятельности в различных средах. Понятие и виды PR-кампаний.	2	2	26	30

		Функции PR-кампаний в различных средах. Социологические методы исследования в рекламе и PR				
3	Реклама в системе средств массовых коммуникаций	Реклама в современном коммуникационном пространстве. Социальная реклама и ее роль в жизни общества. Функции рекламных кампаний в различных средах. Социальная реклама. Социологические методы исследования в рекламе.	2	2	26	30
4	Связи с общественностью и маркетинг	Маркетинг и связи с общественностью. Внешняя среда компании. Формирование знаний и представлений потребителей о товаре. Формирование имиджа товара. Изучение общественного мнения. Позиционирование товара в конкурентной среде.	-	2	26	28
5	Современное медиапространство и общество. PR и журналистика.	Общественные коммуникации и медиасреда. Журналистика, реклама и паблик рилейшнз: взаимосвязь, отличия, особенности взаимодействия. Электронная коммуникация в современную эпоху. Особенности информационного пространства Российской Федерации.	-	2	26	28
6	Современное российское общество в условиях трансформации и модернизации (современные функции рекламы и связей с общественностью).	Формирование современных общественных отношений средствами рекламы и связей с общественностью. Этика рекламы и связей с общественностью.	-	2	25	27
<b>Итого</b>			<b>6</b>	<b>10</b>	<b>155</b>	<b>171</b>

## **5.2 Перечень лабораторных работ**

Не предусмотрено учебным планом

## **6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсового проекта в 1 семестре для очной формы обучения, в 3 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсового проекта:

1. Сравнительный анализ современного этапа развития рекламы в России и за рубежом.
2. Проект создания рекламного агентства (указать и обосновать вид агентства, круг оказываемых услуг, круг потенциальных клиентов, принципы работы, специализацию на отдельных видах рекламы).
3. Представление известного бренда, проследить историю развития, произошедшие изменения, причины этих изменений, способы позиционирования, проведенные PR-кампании (если есть), определить атрибуты бренда, предложить стратегию дальнейшего развития
4. Позиционировать новый телеканал или телепрограмму (с учетом имеющейся аудитории и возможности привлечения новой).
5. Предложите свою стратегию рекламы известного бренда (свои варианты рекламы)
6. Предложите свою социальную рекламу
7. Проект создания PR-структуры (услуги, потенциальные клиенты, принципы работы, пути взаимодействия с прессой)
8. Проведение социальной PR-кампании (цели, задачи, стратегия, план, ресурсы, работа с прессой)
9. Проведение PR-кампании культурного события (цели, задачи, стратегия, план, ресурсы, работа с прессой)
10. Проведение PR-кампании спортивного события (цели, задачи, стратегия, план, ресурсы, работа с прессой)
11. Формирование имиджа компании
12. Журналистика, реклама и паблик рилейшнз: взаимосвязь, отличия, особенности взаимодействия.

Требования к курсовому проекту:

13. Курсовой проект должен быть выполнен на актуальную, имеющую практическое значение тему, по обоснованному плану;
14. Курсовой проект должен быть выполнен на основе глубокого изучения

литературных источников по рассматриваемой проблеме, научных статей, посвященных избранной теме;

15. Курсовой проект должен свидетельствовать о том, что его автор знает современные теоретические и методологические основы рассматриваемой проблемы;
16. Курсовой проект должен свидетельствовать о том, что его автор умеет работать с литературными источниками, находить необходимый материал, анализировать точки зрения различных авторов, на основе анализа давать свои оценки и формулировать собственные выводы;
17. Курсовой проект должен содержать: элементы анализа фактического материала, аргументированные выводы, конкретные адресные предложения;
18. Курсовой проект должен соответствовать установленному объему, структуре и в то же время содержать элементы оригинального, творческого подхода к решению тех или иных вопросов темы;
19. Курсовой проект должен быть оформлен в строгом соответствии с требованиями данных методических указаний.

## **7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

#### **7.1.1 Этап текущего контроля**

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

<b>Компетенция</b>	<b>Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции</b>	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Аттестован</b>	<b>Не аттестован</b>
ОПК-3	Знать основные понятия и термины, применяемые в рекламе и связях с общественностью; состав и содержание профессиональных функций в области рекламы; состав и содержание профессиональных функций в области связей с общественностью; их основные различия.	Контрольная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь определить специфику взаимоотношений связей с общественностью, маркетинга, рекламы и промоушена в информационно-коммуникационно	Контрольная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	м процессе			
	Владеть комплексом знаний о рекламе и связях с общественностью как коммуникационных системах	Контрольная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-4	Знать базовые представления о роли связей с общественностью в современном российском и мировом обществе, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития связей с общественностью как профессии, науки и отрасли.	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь анализировать информационные источники и контент информации, отобранной и структурированной для выполнения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть знаниями о роли и функций СО в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях.	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

### 7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 1 семестре для очной формы обучения, 3 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно».

Комп е- тенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ОПК-3	Знать основные понятия и термины, применяемые в рекламе и связях с общественностью; состав и содержание профессиональных функций в области рекламы; состав и	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

	содержание профессиональных функций в области связей с общественностью, основные их различия					
	Уметь понимать специфику взаимоотношений связей с общественностью, маркетинга, рекламы и промоушена в информационно-коммуникационном процессе.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть комплексом знаний о связях с общественностью как коммуникационной системе	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-4	Знать базовые представления о роли связей с общественностью в современном российском и мировом обществе, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития СО как профессии, науки и отрасли.	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь строить процесс анализа информационных источников и овладения информацией, отобранной и структурированной для выполнения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть знаниями о роли и функций связей с общественностью в коммерческих структурах,	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

государственных учреждениях и общественно-политических организациях.		ответы	получен верный ответ во всех задачах		
--	--	--------	--------------------------------------	--	--

## **7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)**

### **7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию:**

1. Основные каналы коммуникации в современном обществе.
2. Особенности информационного пространства Российской Федерации.
3. Информационное общество: понятие, сущность, этапы становления.
4. Информационное общество – вызовы и перспективы.
5. Основные концепции информационного общества.
6. Массовая коммуникация: характерные черты и функции.
7. Электронная коммуникация в современную эпоху.
8. PR и журналистика: сходства и различия.
9. Основные черты паблик рилейшнз.
10. Цели и задачи PR-деятельности в различных средах.
11. Понятие и виды PR-кампаний.
12. Функции PR-кампаний в различных средах.
13. Связь рекламы с теорией коммуникаций.
14. Основные функции рекламы как социальной коммуникации.
15. Понятие и виды рекламных кампаний.
16. Функции рекламных кампаний в различных средах.
17. Особенности регулирования рекламно-информационной деятельности.
18. Социологические методы исследования в рекламе и PR.
19. PR и маркетинг.
20. Формирование знаний и представлений потребителей о товаре.
21. Формирование имиджа товара.
22. Позиционирование товара в конкурентной среде.
23. Журналистика, реклама и паблик рилейшнз: взаимосвязь, отличия, взаимодействие, примеры – ваш взгляд.
24. Функции связей с общественностью в современном обществе.
25. Становление и развитие PR в России
26. Институты PR и структура PR-рынка. Сферы PR-деятельности.
27. Реклама в массовой коммуникации. История появления рекламы
28. Функции рекламы в современном обществе.
29. Виды профессиональной специализации в рекламе.
30. Виды профессиональной специализации в связях с общественностью.
31. Современные масс-медиа и средства массовой коммуникации.

32. Принципы анализа эффективности в коммуникативной деятельности.
33. Социально ориентированные связи с общественностью.
34. Правовое регулирование в области рекламы и сфере связей с общественностью.
35. Этика деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

#### **7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач**

1. Изучите опыт самых успешных PR-кампаний по методу case study: Кофе Maxwell House; Онлайн-прорыв: джинсы Levi's; Эстафета Олимпийского факела 2014 г. (Сочи).
2. Предложите свою социальную рекламу.
3. Придумайте, какими способами можно привлечь внимание к размещенному ниже объявлению: «Отдам в добрые руки двух милых рыжих котят, приучены к туалету, чистоплотны, ласковы». Составьте варианты рекламных текстов.

#### **Примерный перечень заданий для решения прикладных задач**

1. Составьте рекламные тексты разных жанров для одной и той же компании: сообщение об изменении дизайна сайта компании; девиз и слоган компании; рекламную надпись на промо-продукцию; текст для гравировки на подарочном изделии по случаю дня рождения организации-партнера (не более 3 предложений); придумайте текст письма с рекламой накануне Нового года.
2. Предложите свою стратегию рекламы известного бренда (свои варианты рекламы).
3. Подготовьте проведение PR-кампании, определив самостоятельно цели и задачи.

#### **7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету**

Не предусмотрено учебным планом

#### **7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач**

1. Паблик рилейшнз и близкая к ним деятельность (промоушн, паблисити реклама).
2. Состояние связей с общественностью в России.
3. Процесс коммуникации и его элементы.
4. Вопросы этики паблик рилейшнз.
5. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
6. СМИ как медиа-система.
7. Сущность, цели и основные виды рекламы.
8. Роль, задачи и особенности отношений с потребителями при организации связей с общественностью.

9. Требования к информации при организации взаимоотношений с потребителями.
10. Социальный PR как помощь в решении социальных проблем.

### **7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации**

Экзамен по отдельной дисциплине или по ее части преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, степень усвоения теоретических знаний и компетенций, уровень творческого мышления, навыков самостоятельной работы, умение анализировать полученные знания и применять их в решении практических задач. Экзамены проводятся по билетам в письменной форме. Экзаменационные билеты утверждаются на заседании кафедры «Связи с общественностью». Каждый экзаменационный билет содержит 3 задания: два теоретических вопроса и практическое задание (ситуационная задача).

#### **По теоретическим вопросам**

Оценки **«отлично» (от 13 до 20 баллов)** заслуживает студент, обнаруживший всестороннее систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показавший глубокое понимание своего вопроса. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, освоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, способным привести практические примеры, иллюстрирующие понимание сути экзаменационных вопросов.

Оценки **«хорошо» (от 10 до 12 баллов включительно)** заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполнивший предусмотренные в программе задания, но не применивший в ответе примеры для иллюстрации. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим понимание сути экзаменационных вопросов, но не полно раскрывшим их содержание.

Оценки **«удовлетворительно» (от 8 до 9 баллов включительно)** заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме не менее 1/2 части необходимого уровня отличной оценки. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, не способным показать полное владение теоретическим материалом при ответе на экзаменационные вопросы, но обладающим необходимыми знаниями для

устранения данных упущений под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» (от 0 до 7 включительно) выставляется студентам, продемонстрировавшим непонимание сути экзаменационных вопросов, обнаружившим значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

### **Критерии оценки ситуационной задачи:**

**5 баллов** – ситуационная задача рассмотрена правильно и оформлена, в соответствии с заданием. Даны исчерпывающие ответы на все вопросы.

**4 балла** – ситуационная задача рассмотрена правильно и оформлена, в соответствии с заданием, но содержит незначительные ошибки в оценке (не более 30%) и оформлении. Ответы на все вопросы неполные.

**3 балла** – ситуационная задача рассмотрена правильно и оформлена, в соответствии с заданием, но содержит ошибки в оценке (не более 50%) и оформлении. Даны ответы не на все вопросы.

**0 баллов** – ситуационная задача рассмотрена и оформлена не правильно. Содержит ошибки в оценке (более 50%). Даны неверные ответы на вопросы.

Баллы за решение ситуационной задачи суммируются с баллами за ответы на теоретические вопросы, и таким образом формируется общий балл и выставляется оценка.

### **7.2.7 Паспорт оценочных материалов**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Предмет и структура курса	ОПК-3, ОПК-4	Контрольная работа, тест
2	Связи с общественностью в системе средств массовых коммуникаций	ОПК-3, ОПК-4	Тест, контрольная работа, комплект разноуровневых задач и заданий
3	Реклама в системе средств массовых коммуникаций	ОПК-3, ОПК-4	Тест, контрольная работа, комплект разноуровневых задач и заданий
4	Связи с общественностью и маркетинг	ОПК-3, ОПК-4	Контрольная работа, комплект разноуровневых

			задач и заданий
5	Современное медиапространство и общество	ОПК-3, ОПК-4	Контрольная работа, комплект разноуровневых задач и заданий
6	Современное российское общество в условиях трансформации и модернизации и функции рекламы и связей с общественностью	ОПК-3, ОПК-4	Защита реферата, требования к курсовому проекту

### **7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием тестовых заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике определения оценки при проведении промежуточной аттестации.

#### **Критерии оценки тестовых заданий**

- 1. При наличии 20 вопросов в тесте:** 18-20 правильных ответов – оценка «отлично»; 15-17 правильных ответов – оценка «хорошо»; 12-14 правильных ответов – оценка «удовлетворительно»; 9-11 правильных ответов – оценка «неудовлетворительно»; 0-10 правильных ответов – оценка «неудовлетворительно».
- 2. При наличии 15 вопросов в тесте:** 14-15 правильных ответов – оценка «отлично»; 12-13 правильных ответов – «хорошо»; 10-11 правильных ответов – «удовлетворительно»; 8-9 правильных ответов – оценка «неудовлетворительно»; 0-7 правильных ответов – оценка «неудовлетворительно».
- 3. При наличии 10 вопросов в тесте:** 9-10 правильных ответов – «отлично»; 7-8 правильных ответов – «хорошо»; 5-6 правильных ответов – оценка «удовлетворительно»; 3-4 правильных ответа – оценка «неудовлетворительно»; 0-2 правильных ответа – оценка «неудовлетворительно».
- 4. При наличии 5 вопросов в тесте:** 5 правильных ответов – «отлично»; 4 правильных ответа – «хорошо»; 3 правильных ответа – оценка «удовлетворительно»; 2 правильных ответа – оценка «неудовлетворительно»; 0-1 правильных ответов – оценка «неудовлетворительно».

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Разноуровневые задачи и индивидуальные задания, рекомендуемые для оценки знаний умений и владений студентов:

- а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;
- б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;
- в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

## **8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)**

### **8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

1. Карпова, Г. Г.  
Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. - 308 с. - ISBN 978-5-7433-3018-8.  
URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>.
2. Кузнецова, Е.В.  
Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. - Саратов: Вузовское образование, 2017. - 125 с. - ISBN 978-5-906172-26-6.  
URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>
3. Китчен, Ф.  
Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] :

- Учебное пособие для вузов / Ф. Китчен; ред. Б. Л. Еремина; пер. Е. Э. Лалаян. - Паблик рилейшнз. Принципы и практика; 2022-03-26. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 455 с. - Лицензия до 26.03.2022. - ISBN 5-238-00603-9.  
URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>
4. Матвеева, М. А.  
Реклама и PR-Интернет [Электронный ресурс]: Методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. - 70 с. - ISBN 2227-8397.  
URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>
  5. Скрипникова, Н.Н.  
Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. - Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 53 с. - ISBN 978-5-89040-561-6.  
URL: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>
  6. Тевлюкова, О. Ю.  
Основы рекламы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. - Основы рекламы; 2029-09-09. - Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2015. - 156 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 09.09.2029 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7014-0707-5.  
URL: <http://www.iprbookshop.ru/87143.html>
  7. 78-2020 Организация контактной работы преподавателей и студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по контактной работе.pdf.
  8. 77-2020 Выполнение курсовых работ (проектов): методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 20 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по написанию курсовых работ.pdf.
  9. 76-2020 Организация самостоятельной работы студентов: методические

рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова Метод. рек. по самост. работе студ..pdf.

## **8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:**

Лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0
- «Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»»
- Модуль «Программный комплекс поиска текстовых заимствований в открытых источниках сети интернет «Антиплагиат-интернет»»
- Модуль обеспечения поиска текстовых заимствований по коллекции диссертаций и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ)
- Модуль поиска текстовых заимствований по коллекции научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

<http://www.edu.ru/>

Образовательный портал ВГТУ

Блог о контент маркетинге - <https://texterra.ru>

Журнал о маркетинге – [www.4p.ru](http://www.4p.ru)

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

## **9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных и(или) практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения практик. Стандартное оборудование (учебная мебель для обучающихся, рабочее место преподавателя, доска, мультимедийное оборудование стационарное или переносное, компьютер (Операционная система Windows; Пакет настольных приложений MS Office: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint7; КонсультантПлюс (электронное периодическое издание справочная правовая система)).

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

По дисциплине «Введение в коммуникационные специальности (сфера рекламы и СО)».

**Лекция** – одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Лекция должна отвечать следующим требованиям: иметь четкую структуру и логику раскрытия последовательно изучаемых вопросов; иметь необходимую идейно-теоретическую направленность; иметь законченный характер освещения определенной темы (проблемы), тесную связь с предыдущим материалом; быть доказательной и аргументированной, содержать достаточное количество ярких и убедительных примеров, фактов, обоснований, доказательств; быть проблемной, раскрывать противоречия и указывать пути их решения; обладать внутренней убежденностью, силой логической аргументации, вызывать интерес познания, давать направления самостоятельной работы; быть на современном уровне науки и техники, наглядной, излагаться четким и ясным языком, содержать разъяснение всех вновь вводимых терминов,

понятий; быть доступной для восприятия конкретной аудиторией.

Анализ качества лекции предполагает оценку содержания, методики чтения, организации лекции, руководства работой студентов на лекции, лекторских данных преподавателя, результативности лекции. Критерии оценки содержания лекции: соответствие темы учебно-тематическому плану и рабочей программе учебной дисциплины; соответствие содержания лекции теме; научность, соответствие современному уровню развития науки; точность используемой научной терминологии; информативность; раскрытие основных понятий темы; сочетание теоретического материала с конкретными практическими примерами; реализация принципа органической связи теории с практикой, раскрытие практического значения излагаемых теоретических положений; реализация внутрипредметных и междисциплинарных связей; связь с профилем подготовки студентов, их будущей специальностью; соотношение содержания лекции с содержанием учебника (излагается материал, которого нет в учебнике; разъясняются особо сложные вопросы; дается задание самостоятельно проработать часть материала по учебнику и т.п.).

**Практическое занятие** - одна из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении студентами под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения навыков и опыта творческой деятельности, овладения современными методами практической работы с применением технических средств.

Практические занятия проводятся вслед за лекциями, дающими теоретические основы их выполнения. Допускается проведение практических занятий до прочтения лекций с целью облегчения изучения теоретического материала при наличии описаний практических работ, включающих необходимые теоретические сведения или ссылки на конкретные учебные издания, содержащие эти сведения.

В ходе практических занятий студенты ведут необходимые промежуточные записи и составляют итоговый письменный отчет. Отчеты о выполненной работе представляются в конце занятия преподавателю для проверки. Цель практического занятия: организация управляемой познавательной деятельности студентов в условиях, приближенных к реальной практической деятельности. Задачи практических занятий: закрепление, углубление и расширение знаний студентов при решении конкретных практических задач; развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности студентов; выработка способности логического осмысления самостоятельно полученных данных;

овладение новыми методами и методиками конкретной учебной дисциплины; обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Лабораторные работы позволяют оценить умение и владение обучающегося излагать суть поставленной задачи, самостоятельно применять стандартные методы решения поставленной задачи с использованием имеющейся лабораторной базы, проводить анализ полученного результата работы. Рекомендуется для оценки умений и владений студентов. Лабораторные работы выполняются на лабораторном оборудовании в соответствии с методиками, приведенными в указаниях к выполнению работ.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсового проекта, защитой курсового проекта. Курсовой проект является самостоятельной научной работой студента. Курсовой проект строится на основе фактического материала. Теоретические положения необходимо подкреплять анализом существующей практики. Выполняя курсовой проект, студент приобретает следующие навыки:

1. Умение применять знания, полученные на лекциях и практических занятиях, для самостоятельного анализа деятельности предприятия или организации.
2. Теоретически грамотно и логически последовательно излагать рассматриваемую тему.
3. Самостоятельно формулировать проблему, ставить задачу и разрабатывать обоснование предложений.
4. Использовать широкий спектр методов исследования, повышающих репрезентативность и обоснованность самостоятельно сформулированных предложений.
5. Корректно формулировать выводы и практические рекомендации по рассматриваемой теме.

Соблюдение перечисленных требований является критерием для оценки курсового проекта.

Методика выполнения курсового проекта изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсового проекта должны своевременно и в установленные сроки.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, просмотр презентаций.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: <ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций;</li> <li>- выполнение домашних заданий и расчетов;</li> <li>- работа над темами для самостоятельного изучения;</li> <li>- участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад;</li> <li>- подготовка к промежуточной аттестации.</li> </ul>
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

## Лист регистрации изменений

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2019	
2	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2020	