

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  Акопян А.В.
«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Технологии рекламы и СО в различных сферах (на иностранном
языке)»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью в сфере международных
отношений

Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года / 2 года и 4 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2021

Автор программы

 /Меликян С.В./

Заведующий кафедрой

Связи с общественностью

 /Скрипникова Н.Н./

Руководитель ОПОП

 /Скрипникова Н.Н./

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

научить системному освоению знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личной сферах с учетом российского и зарубежного опыта; изучить технологии формирования рекламных и PR-сообщений, научить проводить анализ основных технологий рекламы и PR в политической, социальной и экономической сфере и др. Целью освоения дисциплины является понимание сущности технологического процесса, а также процесса разработки и применения технологий в сфере связей с общественностью и рекламы.

1.2. Задачи освоения дисциплины

показать систему управления связями с общественностью в различных сферах, обучить различным методам и технологиям связей с общественностью в различных сферах, сформировать умения использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности; изучить формы рекламы, способы ее воздействия; получить практические навыки в организации рекламной кампании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Технологии рекламы и СО в различных сферах (на иностранном языке)» относится к дисциплинам обязательной части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Технологии рекламы и СО в различных сферах (на иностранном языке)» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

ОПК-2 - Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-4 - Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-4	Знать современную профессиональную терминологию сферы рекламы и связей с общественностью на иностранном языке

	Уметь осуществлять коммуникацию в профессиональной сфере с использованием современной профессиональной терминологии сферы рекламы и связей с общественностью на иностранном языке
	Владеть навыками использования профессиональной терминологии сферы рекламы и связей с общественностью
ОПК-2	Знать технологии стратегического планирования и реализации коммуникационных программ и мероприятий, технологии управления персоналом в организациях различных сфер деятельности; методы разработки эффективных стратегий и политики риск-менеджмента в системе управления организаций различных сфер

	деятельности.
	Уметь анализировать, проектировать коммуникационную среду организации и управлять ею средствами связей с общественностью в том числе и в кризисных ситуациях; планировать и организовывать мероприятия по позиционированию организаций различных сфер деятельности, в том числе и в ситуациях кризиса.
	Владеть навыками анализа и проектирования коммуникационной среды организации, получения исходных данных и налаживания обратной связи, мониторинга и оценки исполнения плана позиционирования.
ОПК-4	Знать специфику базовых элементов позиционирования организации с учетом ее сферы деятельности.
	Уметь развивать коммуникативные связи организации с рынком, планировать и проводить рекламные кампании и осуществлять мероприятия по информированию целевых аудиторий и стимулированию их социальной и потребительской активности.
	Владеть навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации в том числе в кризисных ситуациях; навыками взаимодействия с целевыми аудиториями, применяемыми для реализации программ в социальной, производственной, коммерческой, общественно-политической сфере (эффективных коммуникаций с ключевыми группами общественности, получения исходных данных и налаживания обратной связи).

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Технологии рекламы и СО в различных сферах (на иностранном языке)» составляет 6 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		1
Аудиторные занятия (всего)	72	72
В том числе:		
Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа	117	117
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	27	27
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	216	216
зач.ед.	6	6

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		1
Аудиторные занятия (всего)	18	18
В том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Самостоятельная работа	189	189
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	9	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	216	216
зач.ед.	6	6

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	Системное описание PR-технологии	Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. PR в системе социальных технологий. Понятие «технология». PR-деятельность как система технологического компонента PR. Формирование технологий связей с общественностью: субъективный и аналитический подходы. Разработка PR-технологии: теоретический этап; методический этап; процедурный этап. Характерные признаки и критерии PR-технологии. Формирования и функционирования PR-технологий со структурной, пространственно-временной	6	6	18	30

		и процессуальной точек зрения. Системное описание модели PR-технологии. Модель методологической экспертизы презентаций PR-практик.				
2	Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью	Психологические аспекты восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью. Простейшие приемы нейролингвистического программирования. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ. Психологические аспекты пропаганды. Эффективность телевизионной рекламы и пропаганды. Психологические особенности радиорекламы. Примеры манипуляции сознанием зарубежных СМИ. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе. Основные принципы воздействия музыки на человека. Использование музыки в рекламе. Аудиобрендинг.	6	6	20	32
3	PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	Политические технологии. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Социальные кампании: спонсоринг фанд-рейзинг. Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Бизнес PR-технологии. Информационные PR-технологии. Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг. Life Placement. Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент PR. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.	6	6	20	32
4	PR-технологии в политике, бизнесе и социальной сфере	Политические технологии. Построение политических технологий. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Формула RACE как универсальная система PR-действий. Research—исследование: мягкий первичный анализ с целью вхождения в ситуацию (лучшего ее понимания); формализованные социологические исследования; мониторинг СМИ. Action -планирование: концепция, рабочий план, акции. Communication- коммуникация, которая служит созданию корпоративного контекста. Evaluation: подведение итогов. Сущность вербальной деятельности как политического действия. Манипулятивные возможности языка и управление восприятием. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью. Формирование имиджа политического	6	6	20	32

		лидера. Теория и практика политических манипуляций в современном мире. Экономические кампании. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Раскрытие информации о компании. Запрос на получение информации. Акценты в работе с финансовой (инвестиционной) информацией. Этапы динамической коммуникации инвестора и эмитента и сопутствующие им материалы. Инвестиционная привлекательность компании. Инвестиционная привлекательность региона. Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение. Понятие и особенности социальных PR-технологий. Социальные кампании. Спонсоринг: преимущества; основания для выделения средств. Благотворительность. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный PR в сфере культуры. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей. Спонсорский пакет. Переговоры с потенциальным спонсором. Проблема «разведения» спонсоров. Этический кодекс фандрайзера.				
5	Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний	Особенности рекламной коммуникации. Методы исследования рекламы. Эффективность рекламных кампаний. Особенности рекламы в различных отраслях и сферах деятельности. Основные приемы в рекламе: утвердительные высказывания; выборка информации; дополнительное свидетельство и псевдообъяснение; проблема-решение. Использование ассоциативных связей в рекламе. Воздействие цвета и использование пространства. Знаменитости, дети и животные как средство воздействия на целевую аудиторию. Особенности печатной рекламы: требования к тексту, оформлению, содержанию.	6	6	20	32
6	PR и реклама в отрасли	Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, Образования и культуры. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования. PR на рынке современного изобразительного искусства. Специфика PR в сфере музыки. PR-технологии в отечественном кинопрокате. Public relations в издательском деле. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта. Особенности PR в спорте.	6	6	19	31

		Популяризация различных видов спорта средствами PR и рекламы. PR в туризме. Специфика PR в сфере VIP-туризма. Осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг Специфика PR-деятельности в отраслях производства. Специфика PR-деятельности в сфере услуг. Специфика PR-деятельности на рынке цифровых услуг и услуг связи. Прочие разновидности PR-деятельности.				
Итого			36	36	117	189

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Системное описание PR-технологии	Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. PR в системе социальных технологий. Понятие «технология». PR-деятельность как система технологического компонента PR. Формирование технологий связей с общественностью: субъективный и аналитический подходы. Разработка PR-технологии: теоретический этап; методический этап; процедурный этап. Характерные признаки и критерии PR-технологии. Формирования и функционирования PR-технологий со структурной, пространственно-временной и процессуальной точек зрения. Системное описание модели PR-технологии. Модель методологической экспертизы презентаций PR-практик.	2	2	30	34
2	Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью	Психологические аспекты восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью. Простейшие приемы нейролингвистического программирования. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ. Психологические аспекты пропаганды. Эффективность телевизионной рекламы И пропаганды. Психологические особенности радиорекламы. Примеры манипуляции сознанием зарубежных СМИ. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе. Основные принципы воздействия музыки на человека. Использование музыки в рекламе. Аудиобрендинг.	2	2	32	36
3	PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	Политические технологии. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Социальные кампании: спонсоринги	2	2	32	36

		фанд-рейзинг. Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Бизнес PR-технологии. Информационные PR-технологии. Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг. Life Placement. Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент PR. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.				
4	PR-технологии в политике, бизнесе и социальной сфере	Политические технологии. Построение политических технологий. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Формула RACE как универсальная система PR-действий. Research–исследование: мягкий первичный анализ с целью вхождения в ситуацию (лучшего ее понимания); формализованные социологические исследования; мониторинг СМИ. Action -планирование: концепция, рабочий план, акции. Communication- коммуникация, которая служит созданию корпоративного контекста. Evaluation: подведение итогов. Сущность вербальной деятельности как политического действия. Манипулятивные возможности языка и управление восприятием. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью. Формирование имиджа политического лидера. Теория и практика политических манипуляций в современном мире. Экономические кампании. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Раскрытие информации о компании. Запрос на получение информации. Акценты в работе с финансовой (инвестиционной) информацией. Этапы динамической коммуникации инвестора и эмитента и сопутствующие им материалы. Инвестиционная привлекательность компании. Инвестиционная привлекательность региона. Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение. Понятие и особенности социальных PR-технологий. Социальные кампании. Спонсоринг: преимущества; основания для выделения средств. Благотворительность. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы. Социальный PR в сфере культуры. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей.	-	2	32	34

		Спонсорский пакет. Переговоры с потенциальным спонсором. Проблема «разведения» спонсоров. Этический кодекс фандрайзера.				
5	Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний	Особенности рекламной коммуникации. Методы исследования рекламы. Эффективность рекламных кампаний. Особенности рекламы в различных отраслях и сферах деятельности. Основные приемы в рекламе: утвердительные высказывания; выборка информации; дополнительное свидетельство и псевдообъяснение; проблема-решение. Использование ассоциативных связей в рекламе. Воздействие цвета и использование пространства. Знаменитости, дети и животные как средство воздействия на целевую аудиторию. Особенности печатной рекламы: требования к тексту, оформлению, содержанию.	-	2	32	34
6	PR и реклама в отрасли	Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, Образования и культуры. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования. PR на рынке современного изобразительного искусства. Специфика PR в сфере музыки. PR-технологии в отечественном кинопрокате. Public relations в издательском деле. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта. Особенности PR в спорте. Популяризация различных видов спорта средствами PR и рекламы. PR в туризме. Специфика PR в сфере VIP-туризма. Осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг Специфика PR-деятельности в отраслях производства. Специфика PR-деятельности в сфере услуг. Специфика PR-деятельности на рынке цифровых услуг и услуг связи. Прочие разновидности PR-деятельности.	-	2	31	33
Итого			6	12	189	207

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 курсовой работы в 1 семестре для очной формы обучения, в 1 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы:

1. Анализ рекламного рынка
2. Принцип построения модели рекламы товаров и услуг
3. Сеть Интернет как инструмент рекламы
4. Анализ технических нововведений в рекламной кампании на конкурентоспособность товара
5. Понятие о мобильном маркетинге
6. Методы анализа реакции зрителя на рекламный продукт
7. Пути улучшения эффективности рекламы на телевидении
8. Проблемы учета потребительского поведения при построении рекламных акций
9. Проблемы национальной специфики и её роль при построении рекламных кампаний
10. Роль построения стратегии в сфере рекламы
11. Понятие креатива и современные проблемы понимания
12. Сравнительная характеристика различных средств продвижения торговой марки
13. Роль определения целевой аудитории при построении маркетинговой политики
14. Роль медиа-проектов в современной системе маркетинга
15. Методы расчета оптимальной частоты появления рекламного продукта»
16. Понятие о маркетинговых коммуникациях
17. Роль исследовательского отдела в структуре производства рекламы.
18. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России.
19. Продажа рекламного пространства в системе различных информационных носителей.
20. Проблемы оценки эффективности рекламной кампании.
21. Значение фирменной айдентики (фирменного стиля, логотипа, ...).
22. Проблемы формирования репутации.
23. Проблемы и пути формирования имиджа страны на международной арене.
24. Гендерный подход при определении целевой аудитории.
25. Гендерные различия при производстве рекламного продукта.
26. Избирательная кампания как рекламный PR-процесс.
27. Механизм распознавания бренда потребителем.
28. Роль PR-акций в формировании имиджа.
29. Основные приемы и структура проведения PR-акций.
30. Особенности проведения рекламных акций в СМИ. Курсовая работа включает в себя графическую часть и расчетно-пояснительную записку.

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».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-4	Знать современную профессиональную терминологию сферы рекламы и связей с общественностью на иностранном языке	Тест, решение практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь осуществлять коммуникацию в профессиональной сфере с использованием современной профессиональной терминологии сферы рекламы и связей с общественностью на иностранном языке	Тест, решение практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками использования профессиональной терминологии сферы рекламы и связей с общественностью	Тест, решение практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-2	Знать технологии стратегического планирования и реализации коммуникационных программ и мероприятий, технологии управления персоналом в организациях различных сфер деятельности; методы разработки эффективных стратегий и политики риск-менеджмента в системе управления организаций различных сфер деятельности.	Тест, решение практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь анализировать, проектировать коммуникационную среду организации и управлять ею средствами связей с общественностью в том числе и в кризисных ситуациях; планировать и организовывать мероприятия по позиционированию организаций различных сфер деятельности, в том числе и в ситуациях кризиса.	Тест, решение практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками анализа и проектирования коммуникационной среды организации, получения	Тест, решение практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	исходных данных и налаживания обратной связи, мониторинга и оценки исполнения плана позиционирования.		программах	программах
ОПК-4	Знать специфику базовых элементов позиционирования организации с учетом ее сферы деятельности.	Тест, решение практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь развивать коммуникативные связи организации с рынком, планировать и проводить рекламные кампании и осуществлять мероприятия по информированию целевых аудиторий и стимулированию их социальной и потребительской активности.	Тест, решение практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации в том числе в кризисных ситуациях; навыками взаимодействия с целевыми аудиториями, применяемыми для реализации программ в социальной, производственной, коммерческой, общественно-политической сфере (эффективных коммуникаций с ключевыми группами общественности, получения исходных данных и налаживания обратной связи).	Тест, решение практических задач	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, 1 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

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

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
УК-4	Знать современную профессиональную	Тест	Выполнение теста на	Выполнение теста на 80-	Выполнение теста на 70-	В тесте менее 70%

	терминологию сферы рекламы и связей с общественностью на иностранном языке		90- 100%	90%	80%	правильных ответов
	Уметь осуществлять коммуникацию в профессиональной сфере с использованием современной профессиональной терминологии сферы рекламы и связей с общественностью на иностранном языке	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 навыками использования профессиональной терминологии сферы рекламы и связей с общественностью	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-2	Знать технологии стратегического планирования и реализации коммуникационных программ и мероприятий, технологии управления персоналом в организациях различных сфер деятельности; методы разработки эффективных стратегий и политики риск-менеджмента в системе управления организаций различных сфер деятельности.	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь анализировать, проектировать коммуникационную среду организации и управлять ею средствами связей с общественностью в том числе и в кризисных ситуациях; планировать и организовывать мероприятия по позиционированию организаций различных сфер деятельности, в том числе и в ситуациях кризиса.	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 навыками анализа и проектирования коммуникационной среды организации, получения исходных данных и налаживания обратной связи, мониторинга и оценки исполнения плана	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	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	позиционирования.			задачах		
ОПК-4	Знать специфику базовых элементов позиционирования организации с учетом ее сферы деятельности.	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь развивать коммуникативные связи организации с рынком, планировать и проводить рекламные кампании и осуществлять мероприятия по информированию целевых аудиторий и стимулированию их социальной и потребительской активности.	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 навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации в том числе в кризисных ситуациях; навыками взаимодействия с целевыми аудиториями, применяемыми для реализации программ в социальной, производственной, коммерческой, общественно-политической сфере (эффективных коммуникаций с ключевыми группами общественности, получения исходных данных и налаживания обратной связи).	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

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. Установите правильную последовательность этапов управления публичными отношениями:

- 1) действие и коммуникация
- 2) определение проблемы
- 3) планирование и программирование
- 4) оценка программы

2. Отношения с властными структурами, построение взаимоотношений с правительством, с региональными и местными органами власти, лоббирование:

- 1) PR-политической партии
- 2) государственный PR
- 3) само -PR
- 4) GR «Government Relations»
3. Общественные приоритеты, согласно РАСО:
 - 1) внедрение проектов развития открытых коммуникаций
 - 2) проекты открытых образований
 - 3) внедрение открытых межличностных систем
 - 4) внедрение проектов развития отдельных территорий
4. Для повышения эффективности подготовки и принятия решений, всестороннего учета информации, поиска компромиссов, взаимовыгодных решений между гражданским обществом и органами власти создана система:
 - 1) «Открытое образование»
 - 2) «Закрытое правительство»
 - 3) «Открытое правительство»
 - 4) «Открытые системы»
5. Работа по связям с общественностью на местном уровне отличается тем, что должна иметь:
 - 1) достаточный бюджет
 - 2) поддержку иностранного капитала
 - 3) высокую степень доверия населения
 - 4) многоканальные коммуникации
6. Цель общественного контроля:
 - 1) взаимодействие профессионалов
 - 2) взаимодействие институтов гражданского общества между собой
 - 3) взаимодействие человека и природы
 - 4) взаимодействие институтов гражданского общества с органами власти
7. Основные принципы взаимоотношений со СМИ и представителями других профессий:
 - 1) платная поставка новостей
 - 2) не должны предпринимать действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ
 - 3) предпринимать действия, наносящие ущерб репутации СМИ
 - 4) общественная проверка личных данных
8. Влияние заинтересованных групп на принятие решений властными структурами — это:
 - 1) лоббирование
 - 2) реклама
 - 3) формирование лояльности
 - 4) посредничество
9. Ведущая роль СМИ в формировании общественного мнения отражается в их характеристике как:
 - 1) исполнительной власти
 - 2) лидеров общественного мнения

3) «четвертой власти»

10. Из перечисленного, к задачам специалистов по отношениям с государством можно отнести:

- 1) влияние на законодательство, затрагивающее деятельность организации
 - 2) создание корпоративной идентичности
 - 3) формирование программ лояльности потребителей
 - 4) улучшение корпоративных коммуникаций
 - 5) улучшение коммуникаций с государственными ведомствами
11. Из перечисленного, к общим правилам отношений со СМИ относятся:

- 1) предоставление СМИ полной информации по любому запрашиваемому вопросу
 - 2) регулярное размещение платных материалов
 - 3) гибкость и адаптивность к ситуации
 - 4) предоставление СМИ одного голоса
12. Из перечисленного, к числу направлений PR-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:
- 1) мероприятия по защите окружающей среды
 - 2) развлекательные мероприятия
 - 3) участие в программах городского развития
 - 4) поддержка предприятий малого бизнеса

13. Лоббирование «у корней травы» означает:

- 1) организацию пресс-тура для СМИ и представителей власти
- 2) лоббирование с использованием экологических аргументов
- 3) широкомасштабное воздействие на законодателей с помощью местного населения

14. Наиболее эффективное лоббирование ведется:

- 1) отраслевыми ассоциациями
- 2) лидерами общественного мнения
- 3) средствами массовой информации
- 4) общественными организациями

15. Посещение выставок, предприятий, соответствующих учреждений, которые помогают депутату получить дополнительную информацию и связать интересы поддерживающего его электората с законопроектами, называются:

- 1) «жестким» лоббированием
- 2) «мягким» лоббированием
- 3) информационной презентацией

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Чтобы содействовать эффективной коммуникации, PR-специалистам необходимо знать мнение различных групп общественности. Для этого следует ...

- 1) провести фокус-группу
- 2) провести широкомасштабный опрос
- 3) применить методы мониторинга и контент-анализа СМИ
- 4) применять научные методы изучения общественного мнения
2. Состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп слоев населения, — это:
 - 1) общественное мнение
 - 2) общественное настроение
 - 3) потребительское поведение
3. Автором первой книги, посвященной практике PR, — «Кристаллизуя общественное мнение» («Crystallizing public opinion»), является:
 - 1) Э. Бернайз
 - 2) А. Ли
 - 3) С. Блэк
4. Аналитический материал, интегрирующий опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти, одинаковых компаний и органов власти в различных регионах, — это:
 - 1) заявление для прессы
 - 2) бэкграундер
 - 3) обзорная статья
5. Информация базового характера, распространяемая на пресс-конференции о профиле деятельности, планах, истории организации, — это:
 - 1) бэкграундер
 - 2) пресс-релиз
 - 3) факт-лист
6. Материал для публикации в СМИ неформального, легкого, иногда юмористического стиля, цель которого не столько информировать, сколько развлекать, — это:
 - 1) пресс-релиз
 - 2) кейс-стори
 - 3) занимательная статья
7. В работе с персоналом на уровне отношений в первую очередь уделяют внимание системам:
 - 1) подбора и обучения персонала
 - 2) аттестации и вознаграждения
 - 3) внутренних и внешних коммуникаций
8. Восприятие организации со стороны внешнего мира благодаря информации о продуктах и услугах, политике компании, деятельности ее персонала называется:
 - 1) имиджем организации
 - 2) корпоративной идентичностью

- 3) фирменным стилем
- 4) репутацией организации
- 9. Общественно-значимый статус, социально значимая роль организации называется корпоративной
 - 1) репутацией
 - 2) миссией
 - 3) идентичностью
- 10. Подход к разработке миссии, в котором отражено стремление эффективно использовать специализацию и имеющиеся стратегические ресурсы компании, называется:
 - 1) узким
 - 2) широким
 - 3) ресурсным
- 11. Подход к разработке миссии, который позволяет максимально обеспечить стратегический потенциал и гибкость, определяет миссию в общих терминах и избегает жесткой привязки стратегии компании к какой-то ограниченной номенклатуре производимой продукции/услуг, группе потребителей, называется:
 - 1) широким
 - 2) узким
 - 3) потенциальным
- 12. Выпуск корпоративных бюллетеней, где компании сообщают новости своим сотрудникам, относится к направлению деятельности:
 - 1) антикризисный PR
 - 2) GR
 - 3) имиджмейкинг
 - 4) внутренний PR
- 13. Группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих свои интересы и реагирующих одинаковым образом на возникающие проблемы, называется:
 - 1) группой общественности
 - 2) коллективом
 - 3) населением
 - 4) компанией
- 14. Основная и наиболее важная социальная группа с точки зрения интересов организации называется:
 - 1) лидерами общественного мнения
 - 2) представителями СМИ
 - 3) целевой аудиторией
- 15. Для благотворительности характерно:
 - 1) получение обоюдной выгоды
 - 2) получение экономической прибыли
 - 3) безвозмездная помощь

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Анализ кейсов (организаций разных сфер деятельности) Вопросы для анализа кейсов:

1. Дайте краткое описание организации: сфера и профиль деятельности, размер, структура, наличие PR-отдела, рекламных коммуникаций и т.п.
2. Опишите ЦА, с которыми взаимодействует организация.
3. Опишите направления PR-деятельности (цели по аудиториям), используемые технологии; дайте примеры PR и рекламных (если есть) сообщений.
4. Обоснуйте выбор данных технологий.
5. Скорректируйте использование технологий, если это необходимо.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Вопросы к экзамену по курсу «Технологии рекламы и СО в различных сферах»

1. Связи с общественностью, определение и сущность.
2. Основные области применения СО.
3. История развития связей с общественностью.
4. История становления связей с общественностью в России.
5. Понятие и сущность PR-технологии.
6. Соотношение понятий и функций: СО и маркетинг, СО и паблисити, СО и бизнес-коммуникации.
7. СО, реклама и пропаганда. Сходство и отличие.
8. СО и журналистика.
9. Специфика СО в политике.
10. Специфика СО в коммерческом секторе.
11. Специфика СО в общественных объединениях, государственных учреждениях.
12. Формирование общественного мнения в СО.
13. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в СО.
14. Исследования в СО: общая характеристика. Ситуационный анализ
15. Классификация мероприятий в СО. Event-management в организациях различных сфер деятельности.
16. СО и Интернет: новые уникальные возможности всемирной компьютерной сети для СО.
17. Инструменты ИМК в работе с потребителями.
18. Общественные связи со СМИ (mediarelations).
19. СО в кризисных ситуациях.
20. Работа со спонсорами и благотворителями. Фандрайзинг.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении

промежуточной аттестации

Экзамен проводится по билетам, каждый из которых содержит 2 вопроса. Каждый правильный ответ на вопрос в билете оценивается 10 баллами. Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Системное описание PR-технологии	УК-4, ОПК-2, ОПК -4	Тест, решение практических задач, требования к курсовому проекту, устный ответ на экзамене.
2	Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью	УК-4, ОПК-2, ОПК -4	Тест, решение практических задач, требования к курсовому проекту, устный ответ на экзамене.
3	PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	УК-4, ОПК-2, ОПК -4	Тест, решение практических задач, требования к курсовому проекту, устный ответ на экзамене.
4	PR-технологии в политике, бизнесе и социальной сфере	УК-4, ОПК-2, ОПК -4	Тест, решение практических задач, требования к курсовому проекту, устный ответ на экзамене.
5	Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний	УК-4, ОПК-2, ОПК -4	Тест, решение практических задач, требования к курсовому проекту, устный ответ на экзамене.
6	PR и реклама в отрасли	УК-4, ОПК-2, ОПК -4	Тест, решение практических задач, требования к курсовому проекту, устный ответ на экзамене.

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 выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. 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. Ягодкина, Марьяна Валериевна. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: учебно-методическое пособие: допущено Учебно-методическим объединением. - Москва; Санкт-Петербург; Нижний Новгород [и др.] : Питер, 2014 (Чехов : ОАО "Первая Образцовая тип.", фил. "Чеховский Печатный Двор", 2013). - 302 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-496-00398-8: 564-55.
2. 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>
3. 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>
4. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.Д. Наумова; Э.В. Бикбаева; О.Л. Протасова. - Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. - 80 с. - ISBN

- 978-5-8265-1383-5. URL: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>
5. 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>
6. 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>

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»

www.raso.ru
www.sovetnik.ru
www.sitnikov.ru
www.adverman.com
www.advertology.ru
www.advi.ru
www.nikkolom.ru
www.spnogilvy.ru
www.azps.ru
www.smsgroup.ru
www.advpro.ru

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с Microsoft Office, проектор, экран переносной напольный, презентации в системе Power Point, банк тестов по курсу).

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

По дисциплине «Технологии рекламы и СО в различных сферах (на иностранном языке)» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

В соответствии с требованиями образовательного стандарта при реализации компетентностного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

1. Интерактивные лекции с использованием мультимедийного оборудования, а также интерактивного взаимодействия с аудиторией по принципу «вопрос – ответ».

2. Подготовка самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, решение PR-задач/ситуаций из реальной PR-практики, деловые игры, кейсы, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

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

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой выполнения тестовых заданий, решений практических кейсов, проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

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.
Курсовой проект	В ходе работы над курсовым проектом студент закрепляет материал, полученный на аудиторных занятиях, приобретает навыки научного мышления, осваивает методологию исследования, самостоятельно получает дополнительные теоретические знания, закрепляет их на практике. Работа над курсовым проектом заключается в последовательном выполнении следующих этапов: - выбор темы; - составление плана исследования; - сбор и изучение литературы; - формулирование рабочей гипотезы; - сбор и обработка эмпирических данных; - написание работы. Курсовой проект должен иметь определенную структуру, включающую следующие элементы: - введение (обосновывается актуальность, формулируются цель, задачи исследования, обозначаются методы исследования, а также прочие вопросы, являющиеся важными для правильного понимания сущности данной работы); - теоретическая часть (обзор литературы и постановка задачи, описание применяемых методов, методик и инструментов для решения поставленных задач); - практическая часть (описание собственного эмпирического исследования, изложение конкретных результатов); - заключение (содержит общие выводы по проведенному студентом исследованию); - список использованной литературы (оформленный по ГОСТу); - приложения (иллюстративный материал к исследованию).
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты, устанавливать контакты и взаимодействия с различными социальными группами, профессионально участвовать в подготовке и проведении PR-мероприятий, получать необходимую информацию в ходе опросов. Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной научной литературы. Следует

	уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. В ходе самостоятельной работы студенты выполняют следующие задания: – изучают рекомендованную научно-практическую литературу; – готовят доклады и сообщения к семинарским занятиям; – участвуют в выполнении практических заданий на семинарских занятиях; – выполняют самостоятельные творческие работы (разрабатывают PR-мероприятия, предложения по оптимизации корпоративной культуры и PR-деятельности конкретной организации, осуществляют SWOT-анализ, анализируют SMM-стратегию организации и др.).
Подготовка к промежуточной аттестации	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение ситуационных задач на практических занятиях. 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, зачетом с оценкой, три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.