

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.07.2024 15:09:58
Уникальный программный идентификатор:
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ



В.Д. Серяков

«30» августа 2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

**ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

43.03.01 Сервис

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): медиа технологии, деловой и выставочный сервис

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«22» августа 2024 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой сервиса

/В.В.Белобрагин/
(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

Москва - 2024

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Учебная дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Медиа технологии, деловой и выставочный сервис», в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 514 (ФГОС ВО 3++).

«Основы рекламы и связей с общественностью» является дисциплиной в структуре социально-гуманитарного и профессионального знания. Она является теоретической и практической базой для организации деятельности для будущего специалиста по организации делового и выставочного сервиса с применением медиа технологии.

Цели дисциплины: изучение специфики и актуальных проблем в рекламе и связях с общественностью, а также классификации технологий и приемов, стадий процесса работы в рекламе и связях с общественностью, методов работы, оценки эффективности результатов, приобретение навыков работы в сфере рекламы и связей с общественностью.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических навыков; вооружить методологией решения практических задач в области работы с технологиями рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- изучить предпосылки и факторы развития PR современном мире;
- выявить социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы;
- определить место и роль рекламы в бизнесе;
- рассмотреть особенности организации рекламы и связей с общественностью для разных сфер бизнеса;
- освоить методы организации рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме;
- изучить схемы организации служб управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах;
- овладеть навыками формирования и продвижения корпоративного имиджа;
- приобретение практических навыков создания рекламных продуктов на основе полученных знаний.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по организации постпродажного обслуживания и сервиса в соответствии с профессиональным стандартом "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 31.10.2014 г. N 864н, выполнению обобщенной трудовой функции «организация и координация совместной деятельности сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела) (код В), выполнению трудовой функции "организация процессов анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управление взаимоотношениями с потребителями продукции (код В/01.6), "разработка организационных схем, стандартов и процедур и выполнение руководства процессами постпродажного обслуживания и сервиса (код В/02.6).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг.	Знать	основные направления работы отделов рекламы и связей с общественностью, виды деятельности, варианты структур, термины;	ПК-4 – 31
		основные механизмы в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью.	ПК-4 – 32
	Уметь	работать с научной и методической информацией, посвященной рекламе и связям с общественностью	ПК-4 – У1
		осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности предприятия сервиса	ПК-4 – У2
	Владеть	навыками поведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами, способностью работать в группах и коллективах на предприятиях сервиса	ПК-4 – В1
		методами коммуникации и кросс-культурном пространстве.	ПК-4 – В2

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.04 Основы рекламы и связей с общественностью является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана и изучается студентами первого и второго курсов во втором и третьем семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Основы индустрии развлечений», «История отечественной и зарубежной культуры».

3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью» являются базой для освоения следующих дисциплин: «Работа с медиатекстами», «Менеджмент в сервисе», «Маркетинг в сервисе».

Развитие у обучающихся навыков работы в сфере рекламы и связей с общественностью обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 16 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц (180 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам.работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	2	2	72	36	16	20		36	
		3	3	108	54	20	34		27	Экзамен
2	Очно-заочная	2	2	72	28	12	16		44	
		3	3	108	36	12	24		45	Экзамен
3	Заочная	4	2	72	10	4	6		62	
		5	2	72	10	4	6		62	
		6	1	36	9				27	Экзамен

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
2 семестр								
Тема 1. Основные понятия, генезис подходов и стандарты отрасли	12	6	2	4			6	ПК-4 –31 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1
Тема 2. Коммерческий сектор как среда функционирования рекламы и связей с общественностью	12	6	2	4			6	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 3. Основные понятия сегмента рекламы рекламной деятельности. Рекламный рынок в России и в мире	16	8	4	4			8	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 4. Отраслевая дифференциация рекламной деятельности	16	8	4	4			8	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 5. Реклама в Интернете	16	8	4	4			8	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1

								ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Всего за семестр	72	36	16	20			36	
3 семестр								
Тема 6. Учет социокультурного фактора при создании и размещении рекламы	6	4	2	2			2	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 7. Основные технологические циклы производства рекламы и технологические требования	6	4	2	2			2	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 8. Место связей с общественностью в обществе, в системе корпоративных коммуникаций	6	4	2	2			2	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 9. Основные специальные понятия связей с общественностью	7	4		4			3	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 10. Имидж в связях с общественностью	6	4	2	2			2	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 11. Задачи связей с общественностью в организации	6	4	2	2			2	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 12. Investor relations как сегмент коммуникационной деятельности компаний	8	6	2	4			2	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 13. Принципы организации рекламы и связей с общественностью в сфере отношений между организацией и властями в коммерческом секторе в России	8	6	2	4			2	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 14. Антикризисные коммуникации	8	6	2	4			2	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 15. Медиарилейшнз (отношения с журналистами и СМИ)	10	6	2	4			4	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1

								ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 16. Реклама и связи с общественностью в информационном обществе	10	6	2	4			4	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Экзамен	27						27	
Всего за семестр	108	54	20	34			27	27
Итого	180	90	36	54			27	63

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
2 семестр								
Тема 1. Основные понятия, генезис подходов и стандарты отрасли	12	4	2	2			8	ПК-4 –31 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1
Тема 2. Коммерческий сектор как среда функционирования рекламы и связей с общественностью	12	4	2	2			8	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 3. Основные понятия сегмента рекламы рекламной деятельности. Рекламный рынок в России и в мире	16	6	2	4			10	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 4. Отраслевая дифференциация рекламной деятельности	16	6	2	4			10	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 5. Реклама в Интернете	16	8	4	4			8	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Всего за семестр	72	28	12	16			44	
3 семестр								
Тема 6. Учет социокультурного фактора при создании и размещении рекламы	6	2		2			4	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1

								ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 7. Основные технологические циклы производства рекламы и технологические требования	6	2		2			4	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 8. Место связей с общественностью в обществе, в системе корпоративных коммуникаций	6	4	2	2			2	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 9. Основные специальные понятия связей с общественностью	7	2		2			5	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 10. Имидж в связях с общественностью	6	4	2	2			2	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 11. Задачи связей с общественностью в организации	6	4	2	2			2	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 12. Investor relations как сегмент коммуникационной деятельности компаний	8	4	2	2			4	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 13. Принципы организации рекламы и связей с общественностью в сфере отношений между организацией и властями в коммерческом секторе в России	8	4		4			4	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 14. Антикризисные коммуникации	8	2		2			6	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 15. Медиарилейшнз (отношения с журналистами и СМИ)	10	4	2	2			6	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 16. Реклама и связи с общественностью в информационном обществе	10	4	2	2			6	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1

								ПК-4 –В2
Экзамен	27					27		
Всего за семестр	108	36	12	24		27	45	
Итого	180	64	24	40		27	89	

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
4 семестр								
Тема 1. Основные понятия, генезис подходов и стандарты отрасли	72	10	4	6			62	ПК-4 –31 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4-В1
Тема 2. Коммерческий сектор как среда функционирования рекламы и связей с общественностью								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 3. Основные понятия сегмента рекламы рекламной деятельности. Рекламный рынок в России и в мире								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 4. Отраслевая дифференциация рекламной деятельности								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 5. Реклама в Интернете								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Всего за семестр	72	10	4	6			62	
5 семестр								
Тема 6. Учет социокультурного фактора при создании и размещении рекламы	72	10	4	6			62	ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 7. Основные технологические циклы производства рекламы и технологические требования								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1

								ПК-4 –В2
Тема 8. Место связей с общественностью в обществе, в системе корпоративных коммуникаций								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 9. Основные специальные понятия связей с общественностью								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 10. Имидж в связях с общественностью								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 11. Задачи связей с общественностью в организации								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 12. Investor relations как сегмент коммуникационной деятельности компаний								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 13. Принципы организации рекламы и связей с общественностью в сфере отношений между организацией и властями в коммерческом секторе в России								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 14. Антикризисные коммуникации								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 15. Медиарилейшнз (отношения с журналистами и СМИ)								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Тема 16. Реклама и связи с общественностью в информационном обществе								ПК-4 –31 ПК-4 –32 ПК-4 –У1 ПК-4 –У2 ПК-4 –В1 ПК-4 –В2
Всего за семестр	72	10	4	6			62	
5 семестр								
Экзамен	36						9	27
Всего за семестр	36						9	27
Итого	180	20	8	12			9	151

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

Тема 1. Основные понятия, генезис подходов и стандарты отрасли

Краткая история рекламы и связей с общественностью в России и в мире. Концептуальная эволюция от манипулирования к двусторонней симметричной коммуникации. Соотношение между рекламой и связями с общественностью и с другими видами коммуникации – маркетинг, пропаганда. Феномен публицити. Интегрированные (маркетинговые) коммуникации.

Предпосылки и признаки формирования структурированной самостоятельной отрасли. Основные отраслевые ассоциации в России и в мире. Различные школы рекламы и связей с общественностью.

Общая характеристика функций специалиста по рекламе и связям с общественностью, его статус и круг решаемых задач.

Профессиональные стандарты в России и за рубежом.

Тема 2. Коммерческий сектор как среда функционирования рекламы и связей с общественностью

Общая характеристика, структура, основные процессы, важнейшие события, отрасли, сегменты, специализация и задачи рекламы и связей с общественностью (в частности, b2b, b2c, GR, FMCG, NORECA и т.п.)

Понятия коммуникационной инфраструктуры организации, коммуникативной кампании, коммуникативной стратегии, корпоративных коммуникаций, аудиторий (внешняя, внутренняя, целевая, ключевая), сегментирования целевых аудиторий, медиарилейшнз, исследования. Имидж как инструмент коммуникаций организации. Копирайтинг.

Двуединство рекламы и связей с общественностью в рамках системы коммуникаций организации в коммерческом секторе.

Тема 3. Основные понятия сегмента рекламы рекламной деятельности. Рекламный рынок в России и в мире

Место рекламы в системе коммуникаций организации. Определения рекламы, виды и функции рекламы. История рекламы в России (Маяковский, Родченко, реклама в СССР). Анализ лучших кампаний Дэвида Огилви.

Структура рекламного рынка в России и в мире. Основные игроки, медиабаинг и медиаселлинг, динамика корпоративных расходов на рекламу. Рейтинги рекламных агентств как профессиональный ориентир и инструмент отрасли. Сопоставление рынков рекламы в России и за рубежом (в странах изучаемых языков). Рыночные тенденции.

Тема 4. Отраслевая дифференциация рекламной деятельности.

Особенности рекламы в различных сегментах коммерческого сектора. Социальная реклама. Особенности рекламы на ТВ, радио, в прессе. Синтетические форматы рекламы. Нестандартные варианты рекламы.

Виды немедийной рекламы (наружная, транзитная и т.п.), форматы немедийной рекламы, анализ практики применения, плюсы и минусы рекламы на немедийных носителях.

Практика работы без применения рекламы.

Тема 5. Реклама в Интернете

История рекламы в Интернете, особенности целевых аудиторий рекламы в Интернете, варианты рекламного присутствия коммерческих организаций в Интернете, индикаторы эффективности рекламы в Интернете, схемы монетизации размещения рекламы в Интернете. Тенденции сегмента.

Тема 6. Учет социокультурного фактора при создании и размещении рекламы

Отражение в рекламе социальной стратификации общества, гендерных стереотипов, формирование новых стереотипов, использование в рекламе животных, детей. Архетипирование в рекламе. Реклама и социальный миф.

Тема 7. Основные технологические циклы производства рекламы и технологические требования

Понятие рекламного формата. Многообразие и особенности рекламных форматов.

Специфика построения рекламного сообщения. Структура рекламного текста. Принципы копирайтинга в рекламе.

Роль дизайна. Типы композиции в рекламе. Особенности восприятия рекламы. Цвет как художественное средство в рекламе.

Особенности локализации рекламы на российском рынке. Технологические параметры рекламных модулей.

Тема 8. Место связей с общественностью в обществе, в системе корпоративных коммуникаций

Определения связей с общественностью. Субъекты и объекты связей с общественностью. Функции связей с общественностью в обществе и в коммерческом секторе. Структура рынка связей с общественностью в России и в мире. Основные игры, тенденции.

Тема 9. Основные специальные понятия связей с общественностью

Нематериальные активы организации. Публицитный капитал. Репутация.

Понятие деловой репутации. Структура репутации организации. Доверие как базовый фактор формирования репутации. Основные методы оценки репутации. Понятия бренда, гудвилла. Рейтинги брендов. Внешние и внутренние коммуникации.

Тема 10. Имидж в связях с общественностью

Понятие имиджа, структура имиджа, виды имиджей, технологии создания и поддержания, разрушения и модификации. Контекстное позиционирование имиджа. Корпоративный имидж. Стратегии построения и поддержания имиджа.

Тема 11. Задачи связей с общественностью в организации

Миссия, видение, ценности организации и их связь с коммуникативной стратегией. Циклы RACE и др. PR-сопровождение плановых событий и текущей профильной деятельности организации. PR-сопровождение первого лица организации.

Основные виды PR-документов. План PR-обеспечения. PR-бюджет. Медиаплан.

Расчет и оценка эффективности коммуникационных кампаний и коммуникационной деятельности.

Тема 12. Investor relations как сегмент коммуникационной деятельности компаний

Реклама и связи с общественностью в публичных компаниях. Отношения с инвесторами территорий и организаций. Годовой отчет. Раскрытие информации о компании как PR-технология.

Рейтинги инвестиционной привлекательности. Проведение специальных мероприятий, рассчитанных на формирование инвестиционной привлекательности. Роль рекламы и связей с общественностью в процессе подготовки и проведения IPO и SPO, а также после выхода на биржу. Становление сегмента investor relations в России.

Тема 13. Принципы организации рекламы и связей с общественностью в сфере отношений между организацией и властями в коммерческом секторе в России

Сущность government relations. Основные принципы, организации, регулирование, алгоритмы действий, цели и задачи, объем рынка. Понятие лоббизма. Примеры действий лоббистов в сопоставлении с GR.

Тема 14. Антикризисные коммуникации

Информационно-коммуникативное обеспечение в кризисных ситуациях: подготовка к кризисной ситуации; работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайной (кризисной) ситуации; правила поведения в кризисной ситуации; интерпретация чрезвычайной (кризисной) ситуации и создание оптимальной версии; особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.

Действия в целях управления конфликтами: универсальный цикл действий в конфликтной ситуации; специальный цикл действий в конфликтной ситуации; локальные приёмы и механизмы управления конфликтами.

Тема 15. Медиарилейшнз (отношения с журналистами и СМИ)

Общие принципы построения медиарилейшнз. Дифференциация СМИ, возможности и перспективы работы с ними. Интернет и традиционные СМИ.

Производство и смысловое позиционирование новостей для СМИ: новостное производство; управление информационным потоком; приёмы создания и усиления новостей; основной и дополнительный «вес» новости; взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства.

Особенности отраслевых текстов и общие требования к их подготовке: Профильные тексты и журналистские материалы; специальные тексты и реклама; общие правила подготовки профильных текстов.

Типология пресс-релизов. Анализ форм и примеров. Алгоритмы написания пресс-релизов. Отношение представителей СМИ к пресс-релизам. Работа PR-специалиста с пресс-релизами.

Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий и публикации в СМИ: тексты для распространения в СМИ; медиатексты – материалы для непосредственной публикации в СМИ.

Мероприятия для прессы: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, конференция, «круглый стол», презентация, клубный вечер.

Тема 16. Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

Интегрированные коммуникации как тренд.

Влияние информационного общества на коммерческий сектор (цифровая экономика, блок-чейны, криптовалюты и т.п.) и развитие РИСО (конвергенция, кросс-платформенность, переход на мобильные носители, таргетинг, геотаргетинг). Анализ мировой практики интегрированных коммуникаций. Обоснование перспективных тенденций.

5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий

Тема 1. Основные понятия, генезис подходов и стандарты отрасли

Примерный план:

1. История рекламы и связей с общественностью в России и в мире.
2. Предпосылки и признаки формирования структурированной самостоятельной отрасли.
3. Основные отраслевые ассоциации в России и в мире. Различные школы рекламы и связей с общественностью.

4. Общая характеристика функций специалиста по рекламе и связям с общественностью, его статус и круг решаемых задач.
5. Профессиональные стандарты в России и за рубежом.

Тема 2. Коммерческий сектор как среда функционирования рекламы и связей с общественностью

Примерный план:

1. Общая характеристика, структура, основные процессы, важнейшие события, отрасли, сегменты, специализация и задачи рекламы и связей с общественностью (в частности, b2b, b2c, GR, FMCG, NORECA и т.п.)
2. Понятия коммуникационной инфраструктуры организации.
3. Имидж как инструмент коммуникаций организации. Копирайтинг.
4. Двуединство рекламы и связей с общественностью в рамках системы коммуникаций организации в коммерческом секторе.

Тема 3. Основные понятия сегмента рекламы рекламной деятельности. Рекламный рынок в России и в мире

Примерный план:

1. Место рекламы в системе коммуникаций организации. Определения рекламы, виды и функции рекламы.
2. Анализ лучших кампаний Дэвида Огилви.
3. Структура рекламного рынка в России и в мире.
4. Основные игроки, медиабаинг и медиаселлинг, динамика корпоративных расходов на рекламу.
5. Рыночные тенденции.

Тема 4. Отраслевая дифференциация рекламной деятельности

Примерный план:

1. Особенности рекламы в различных сегментах коммерческого сектора.
2. Социальная реклама.
3. Особенности рекламы на ТВ, радио, в прессе.
4. Синтетические форматы рекламы. Нестандартные варианты рекламы.
5. Виды немедийной рекламы (наружная, транзитная и т.п.), форматы немедийной рекламы, анализ практики применения, плюсы и минусы рекламы на немедийных носителях.
6. Практика работы без применения рекламы.

Тема 5 Реклама в Интернете

Примерный план:

1. История рекламы в Интернете, особенности целевых аудиторий рекламы в Интернете.
2. Варианты рекламного присутствия коммерческих организаций в Интернете.
3. Индикаторы эффективности рекламы в Интернете.
4. Схемы монетизации размещения рекламы в Интернете.
5. Тенденции сегмента.

Тема 6 Учет социокультурного фактора при создании и размещении рекламы

Примерный план:

1. Отражение в рекламе социальной стратификации общества, гендерных стереотипов.
2. Формирование новых стереотипов, использование в рекламе животных, детей.
3. Архетипирование в рекламе. Реклама и социальный миф.

Тема 7 Основные технологические циклы производства рекламы и технологические требования

Примерный план:

1. Понятие рекламного формата. Многообразие и особенности рекламных форматов.
2. Специфика построения рекламного сообщения. Структура рекламного текста.
3. Принципы копирайтинга в рекламе.
4. Роль дизайна. Типы композиции в рекламе. Особенности восприятия рекламы. Цвет как художественное средство в рекламе.
5. Особенности локализации рекламы на российском рынке. Технологические параметры рекламных модулей.

Тема 8 Место связей с общественностью в обществе, в системе корпоративных коммуникаций

Примерный план:

1. Определения связей с общественностью.
2. Субъекты и объекты связей с общественностью.
3. Функции связей с общественностью в обществе и в коммерческом секторе.
4. Структура рынка связей с общественностью в России и в мире.
5. Основные игроки, тенденции.

Тема 9 Основные специальные понятия связей с общественностью

Примерный план:

1. Нематериальные активы организации. Публицитный капитал. Репутация.
2. Понятие деловой репутации. Структура репутации организации.
3. Доверие как базовый фактор формирования репутации. Основные методы оценки репутации.
4. Понятия бренда, гудвилла. Рейтинги брендов.
5. Внешние и внутренние коммуникации.

Тема 10 Имидж в связях с общественностью

Примерный план:

1. Понятие имиджа, структура имиджа.
2. Виды имиджей, технологии создания и поддержания, разрушения и модификации.
3. Контекстное позиционирование имиджа. Корпоративный имидж. Стратегии построения и поддержания имиджа.

Тема 11 Задачи связей с общественностью в организации

Примерный план:

1. Миссия, видение, ценности организации и их связь с коммуникативной стратегией.
2. Циклы RACE и др. PR-сопровождение плановых событий и текущей профильной деятельности организации.
3. PR-сопровождение первого лица организации.
4. Основные виды PR-документов. План PR-обеспечения.
5. PR-бюджет. Медиаплан.
6. Расчет и оценка эффективности коммуникационных кампаний и коммуникационной деятельности.

Тема 12 Investor relations как сегмент коммуникационной деятельности компаний

Примерный план:

1. Реклама и связи с общественностью в публичных компаниях. Отношения с инвесторами территорий и организаций.
2. Годовой отчёт. Раскрытие информации о компании как PR-технология.
3. Рейтинги инвестиционной привлекательности.
4. Проведение специальных мероприятий, рассчитанных на формирование инвестиционной привлекательности.
5. Роль рекламы и связей с общественностью в процессе подготовки и проведения IPO и SPO, а также после выхода на биржу.
6. Становление сегмента investor relations в России.

Тема 13 Принципы организации рекламы и связей с общественностью в сфере отношений между организацией и властями в коммерческом секторе в России

Примерный план:

1. Сущность government relations.
2. Основные принципы, организации, регулирование, алгоритмы действий, цели и задачи, объем рынка.
3. Понятие лоббизма. Примеры действий лоббистов в сопоставлении с GR.

Тема 14 Антикризисные коммуникации

Примерный план:

1. Информационно-коммуникативное обеспечение в кризисных ситуациях: подготовка к кризисной ситуации.
2. Работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайной (кризисной) ситуации.
3. Правила поведения в кризисной ситуации.
4. Интерпретация чрезвычайной (кризисной) ситуации и создание оптимальной версии.
5. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
6. Действия в целях управления конфликтами: универсальный цикл действий в конфликтной ситуации.
7. Специальный цикл действий в конфликтной ситуации; локальные приёмы и механизмы управления конфликтами.

Тема 15 Медиарилейшнз (отношения с журналистами и СМИ)

Примерный план:

1. Общие принципы построения медиарилейшнз.
2. Производство и смысловое позиционирование новостей для СМИ: новостное производство.
3. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства.
4. Особенности отраслевых текстов и общие требования к их подготовке: Профильные тексты и журналистские материалы.
5. Типология пресс-релизов. Анализ форм и примеров. Алгоритмы написания пресс-релизов.
6. Отношение представителей СМИ к пресс-релизам. Работа PR-специалиста с пресс-релизами.
7. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий и публикации в СМИ: тексты для распространения в СМИ; медиатексты – материалы для непосредственной публикации в СМИ.
8. Мероприятия для прессы: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, конференция, «круглый стол», презентация, клубный вечер.

Тема 16 Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

Примерный план:

1. Интегрированные коммуникации как тренд.
2. Влияние информационного общества на коммерческий сектор (цифровая экономика, блок-чейны, криптовалюты и т.п.) и развитие РИСО (конвергенция, кросс-платформенность, переход на мобильные носители, таргетинг, геотаргетинг).
3. Анализ мировой практики интегрированных коммуникаций.
4. Обоснование перспективных тенденций.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;

- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	ПК-4 – 31	Примерный перечень вопросов 1. Назовите основные элементы комплекса маркетинга. Каким образом комплекс маркетинга вписывается в стратегическое маркетинговое планирование и в чем заключается при этом роль маркетинговых коммуникаций? 2. Перечислите элементы маркетинговых коммуникаций, дайте их характеристики. 3. В чем преимущества и недостатки использования только ATL-коммуникаций или BTL-коммуникаций?
	ПК-4 – 32	Примерный перечень вопросов 1. Определите понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» и назовите причины создания этого понятия. 2. Сравните определения рекламы разных авторов и выделите существенные черты в каждом из этих определений. Какое определение представляется вам более обоснованным?

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции;	ПК-4 – У1	Практические задания Задание 1. Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония; Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните? Задание 2. Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи. Подберите не менее трех примеров социальной рекламы, касающихся выбранной социальной проблемы, и проанализируйте их по следующим характеристикам: цель, субъект и объект, масштаб деятельности, целевая аудитория, характер воздействия (рациональная; эмоциональная), форма. Задание 3. В городе Ульяновске планируется проведение рекламной кампании, посвященной теме вреда аборт и защите материнства и детства. Предлагается два варианта социальной рекламы: - воздействовать на население при помощи негативного посыла, рассказывая об ущербе репродуктивному и душевному здоровью людей, о смерти в материнской утробе младенца в результате аборта; - воздействовать на население при помощи обращений положительного

оценки состояния рынка постпродажных услуг		характера посредством рассказа о счастливых детях и их родителях. Какую из программ можно рекомендовать при проведении рекламной кампании и почему? Разработайте информационное рекламное обращение на основании выбранной программы.
	ПК-4 – У2	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Рассмотрите подходы к понятиям «коммерческая реклама», «социальная реклама» и «политическая реклама» в зарубежных и отечественных исследованиях. Опишите организацию деятельности по созданию социальной рекламы и средства распространения социальной рекламы. Опишите схему политической рекламы согласно избирательному законодательству. Подберите по 3 – 5 примеров отечественных коммерческих, социальных и политических рекламных плакатов. Выявите отличительные черты каждого вида рекламы.</p> <p>Задание 2. Сформировать подборку рекламных роликов одной компании (бренда) разных лет. Расположить их в хронологическом порядке. Сделать вывод о произошедших изменениях в рекламном сообщении</p>

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	ПК-4 – В1	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Средства массовой информации существенно различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания. Опишите достоинства и недостатки основных средств массовой информации. На основе данных исследований Фонда общественного мнения (http://fom.ru/SMI-i-internet/12140) и РосИндекса компании Synovate Comcon (comcon-2.com/download.asp?577) определите лидеров и аутсайдеров среди СМИ на основании уровня доверия к ним россиян. Влияют ли такие характеристики россиян как пол, возраст, уровень дохода, место проживания на их предпочтения, их доверие к СМИ?</p> <p>Задание 2. Глобализация начала XXI века предстает как взаимодействие двух противоположных тенденций: с одной стороны, культурного универсализма, нивелирующего этническую специфику и гомогенизирующего социум, с другой – локального этнического своеобразия, делающего акцент на культурной отличительности и региональных особенностях. Происходит постепенное формирование культуры человечества как единого пространства, в рамках которого встречаются и взаимовлияют друг на друга различные национальные компоненты. Как можно использовать описанные тенденции при создании международного бренда молодежной одежды? При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара? Какое должно быть рекламное обращение?</p>
	ПК-4 – В2	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Рынки въездного и внутреннего туризма в РФ последнее время существенно выросли. Развивается и Ульяновский турбизнес, хотя темпы развития оставляют желать лучшего. Если в советские времена Ульяновск входил в семерку городов мира, наиболее часто посещаемых туристами и за год город принимал порядка миллиона человек, то в настоящее время за год город посещают всего несколько тысяч туристов. Что вам нравится в Ульяновске? Можно ли это использовать в рекламе? Чего не хватает для того, чтобы Ульяновск стал привлекательным для туристов? В чем преимущество нашего города перед другими городами РФ, о каких достопримечательностях можно рассказать в рекламе? Какие различия между российскими и иностранными туристами вы бы порекомендовали учитывать при разработке рекламной кампании города? На что должно быть направлено рекламное обращение? Придумайте рекламный слоган. Какие каналы распространения для рекламы города лучше использовать?</p>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПОДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Паспорт фонда оценочных средств

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объема оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	Знать	основные направления работы отделов рекламы и связей с общественностью, виды деятельности, варианты структур, термины; ПК-4-31	Устный опрос	Примерный перечень вопросов к экзамену
		основные механизмы в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью ПК-4-32		
	Уметь	работать с научной и методической информацией, посвященной рекламе и связям с общественностью ПК-4-У1	Примерная тематика рефератов	Примерный перечень вопросов к экзамену
		осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности предприятия сервиса ПК-4-У2		
	Владеть	навыками поведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами, способностью работать в группах и коллективах на предприятиях сервиса ПК-4-В1	Практические задания	Примерный перечень вопросов к экзамену
		методами коммуникации и кросс-культурном пространстве ПК-4-В2		

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных	Знать	основные направления работы отделов рекламы и связей с общественностью, виды деятельности, варианты структур, термины;	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает

мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг		ПК-4-31				
		основные механизмы в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью ПК-4-32				
	Уметь	работать с научной и методической информацией, посвященной рекламе и связям с общественностью ПК-4-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности предприятия сервиса ПК-4-У2				
	Владеть	навыками поведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами, способностью работать в группах и коллективах на предприятиях сервиса ПК-4-В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		методами коммуникации и кросс-культурном пространстве ПК-4-В2				

7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации	ПК-4 – 31	Примерный перечень вопросов 1. Назовите принципиальные отличия рекламы от мероприятий по связям с общественностью, от акций по стимулированию сбыта и прямых продаж. 2. Определите роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Сформулируйте цели и задачи рекламы. 3. По каким критериям может проводиться классификация рекламы?
	ПК-4 – 32	Примерный перечень вопросов 1. Раскройте понятие «коммерческая реклама». Перечислите сходства и различия терминов «коммерческая реклама», «социальная реклама», «политическая реклама». 2. Можно ли утверждать, что современное общество заинтересовано в существовании и развитии рекламы? Назовите основные причины общественной критики рекламы.

продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг		
---	--	--

7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	ПК-4 – У1	Примерная тематика рефератов 1. Реклама и общество. 2. Основы рекламного мышления. 3. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара). 4. Социальная реклама в современном коммуникационном пространстве. 5. Специфика политической рекламы. 6. Рецензия на книгу К. Хопкинс «Моя жизнь в рекламе».
	ПК-4 – У2	Примерная тематика рефератов 1. Рецензия на книгу Д. Огилви «О рекламе». 2. Рецензия на книгу Дж. Траут, Э.Райс «Позиционирование: битва за умы». 3. История создания всемирно известных брендов (Coca-Cola, Nescafe, Ford, Cosmopolitan, Nike, Rolex, Apple, Guinness, IKEA, Benetton, Levi's, Avon, Hello Kitty, CCN, Samsung, Гарри Поттер и т. д.). 4. Величайшие рекламные кампании XX века (Ivory Soap, Camel cigarettes, Pepsi-Cola, Revlon, Marlboro, 7 Up, McDonald's, IBM и т. д.). 5. Мировая индустрия СМИ.

Критерии оценки учебных действий обучающихся (выступление с докладом, реферат по обсуждаемому вопросу)

Оценка	Характеристики ответа обучающегося
Отлично	обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения.
Хорошо	обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения.
Удовлетворительно	тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся усвоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений.
Неудовлетворительно	обучающийся не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения;

- не формулирует выводов и обобщений.

7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p>ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг</p>	<p>ПК-4 – В1</p>	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>Задание 1. Компания-производитель обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании на общероссийском рынке. Для предоставления информации рекламному агентству, необходимой для организации эффективной рекламной кампании, рекламодаделец составляет бриф.</p> <p>Элементы брифа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Официальные реквизиты: полное наименование и адрес фирмы. 2. Основные цели предстоящей рекламной кампании: коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции; кампания «паблик рилейнз» для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя; иная цель. 3. Полное наименование рекламируемой продукции. 4. Область применения продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение. 5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции. 6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции: (физический принцип действия; производительность; мощность, скорость и другие технические параметры; масса, габариты, форма; особенности эксплуатации). 7. Уникальные свойства рекламируемой продукции. 8. Аналоги рекламируемой продукции. 9. Преимущества и недостатки рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами. 10. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции. 11. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот. 12. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции. 13. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции. 14. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности. 15. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий. 16. Экспортное наименование рекламируемой продукции. 17. Экспорт рекламируемой продукции: реальный объем и направление; потенциальный объем и направление. 18. Предполагаемый рекламный бюджет. 19. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности. 20. Желательные сроки проведения рекламной кампании. <p>Вам необходимо разделиться на команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот. Каждая команда должна:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выбрать товар и рынок; • выбрать из брифа те позиции, которые, по вашему мнению, соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству; • используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание; • дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую

		представил рекламодатель.
	ПК-4 – В2	Практические задания Задание 1. Проанализируйте брифы 5 – 10 ведущих рекламных агентств. Выделите основные элементы брифа. Составьте оптимальный, с вашей точки зрения, бриф для нового рекламного агентства.

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

7.2.1. Задания для оценки знаний к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	ПК-4 – 31	Примерный перечень вопросов <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама и PR . Понятие. Сущность. 2. Особенности PR-деятельности в сфере сервиса. 3. PR и маркетинг: их общие черты и различия. 4. Направления PR в бизнесе (на потребителей, инвесторов, партнеров, органы государственного регулирования); 5. Цели современной рекламы (осуществление внутренней политики; воспитание гордости за свою фирму, производимую продукцию, предоставляемую услугу; осуществление внешней политики – создание коммуникации с властными структурами, клиентами, продавцами, потребителями; создание имиджа – работа с мнением самых широких кругов общественности); 6. Роль корпоративного имиджа организации. 7. Общие правила коммуникационной политики фирмы. 8. Главные сферы использования методов связей с общественностью в современном мире. 9. Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы. 10. Социально-психологические аспекты конструирования имиджа фирмы 11. Социально-ответственный бизнес и социальный маркетинг. 12. Проблема нравственности в рекламе и деловых коммуникациях современной России. 13. Бизнес-PR в инновационном обществе 14. Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях. 15. Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития рынка товаров народного потребления.
	ПК-4 – 32	Примерный перечень вопросов <ol style="list-style-type: none"> 1. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. 2. Концепция рекламных обращений. 3. Осуществление рекламной кампании. 4. Контроль эффективности рекламной кампании.

		5. Реклама и PR в гостиничном бизнесе. 6. Реклама и PR в туризме. 7. Реклама и PR в ресторанном бизнесе. 8. Реклама и PR в Fashion-бизнесе. 9. Связи с общественностью и реклама в инвестиционно-финансовой деятельности фирмы. 10. Связи с общественностью и реклама в коммерческих банках и фирмах. 11. Реклама и PR на рынке недвижимости.
--	--	---

7.2.2. Задания для оценки умений к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	ПК-4 – У1	Примерный перечень вопросов 1. Проанализировать многообразие подходов к определению рекламы. 2. Определить перспективы развития рекламного рынка в России. 3. Выявить роль рекламной деятельности в жизни современного общества. 4. Проанализировать коммуникационные характеристики рекламы.
	ПК-4 – У2	Примерный перечень вопросов 5. Провести сравнительный анализ основных видов рекламы. 6. Выявить основные критерии выбора средств распространения рекламы. 7. Проанализировать достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы.

7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-4 Способен к организации деятельности социокультурных мероприятий посредством взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг	ПК-4 – В1	Примерный перечень заданий 1. Проведите сегментацию аудитории региональных газет и определите особенности размещения в них рекламной информации. 2. Проведите сегментацию аудитории региональных журналов и определите особенности размещения в них рекламной информации. 3. Проведите сегментацию аудитории региональных радиостанций и определите особенности размещения в них рекламной информации. 4. Проведите сегментацию аудитории региональных телеканалов и определите особенности размещения в них рекламной информации.
	ПК-4 – В2	Примерный перечень заданий 1. Рассчитайте параметры охвата и частоты при размещении рекламы по заданной схеме (товар, средство распространения рекламы, паттерн охвата). 2. Рассчитайте параметры интенсивности, CPT и GRP при размещении рекламы по заданной схеме (товар, средство распространения рекламы, паттерн охвата). 3. Рассчитайте затраты на изготовление наружной рекламы товара в рамках заданной рекламной кампании.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
--	----------------------------	------------------------

Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

8.1. Основная учебная литература:

1. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 192 с.
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 233 с.
3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 337 с.
4. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 502 с.
5. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 502 с.
6. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.
7. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.
8. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с.
9. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учеб. пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 173 с.

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 197 с.
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019.

— 431 с.

3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с.

4. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учеб. пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с.

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

http://www.pr-life.ru/	Информационный портал «PR-Life»
http://www.press-service.ru/	Сайт журнала «Пресс-служба»
http://www.raso.ru/	Сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью
http://www.pr-info.ru/	Сайт справочно-информационного web-издания «PR-info»

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

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

10.1. Работа на лекции.

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

10.2. Работа с конспектом лекций.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

10.3. Выполнение практических работ.

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать

введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.
5. Содержание реферата:
 - *Титульный лист.*
 - *Содержание.*
 - *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

10.5. Разработка электронной презентации.

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;

-основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

-цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

-всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

-размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

-текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

-каждый слайд должен иметь заголовок;

-все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

-на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

-слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

-использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с

нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».

базы данных	
Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений

<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"> - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - компьютер - принтер - телевизор - комплекты учебной мебели - учебно-наглядные пособия - шкаф для хранения пособий <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"> - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - компьютер - принтер - телевизор - комплекты учебной мебели

<p>- учебно-наглядные пособия - шкаф для хранения пособий Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы - комплекты учебной мебели - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года).</p>
<p>№ 404 Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет - комплекты учебной мебели; - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему. Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года).</p>
<p>№ 401 Актовый зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий - специализированные кресла для актовых залов - сцена - трибуна - экран - технические средства, служащие для представления информации большой аудитории - компьютер - демонстрационное оборудование и аудиосистема - микрофоны Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 515 Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - стеллажи - учебное оборудование</p>

Разработчик: Шаркова И.В.