

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.03.2024 11:11:29  
Уникальный программный идентификатор:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

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

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



В.Д. Серяков

«25» августа 2023 г.

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

**ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БИЗНЕСЕ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«22» августа 2023 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

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

Москва 2023

## **1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Учебная дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к организаторской и авторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы деятельности в бизнесе для осуществления профессиональной деятельности. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций, позволяющих будущему специалисту по рекламе и связям с общественностью иметь представление о технологиях рекламной и PR-деятельности в бизнесе, а также квалифицированно, грамотно и последовательно осуществлять работу в соответствии принципами, нормами и критериями профессиональной деятельности.

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

### **Задачи дисциплины:**

В результате освоения дисциплины студент должен:

- освоить основы применения технологий рекламы и связей с общественностью в бизнесе.
- сформировать умения использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности, необходимые для управления в сфере рекламы и связей с общественностью.
- сформировать умения различать и определять эффективность применения в сложившейся профессиональной ситуации технологий рекламы и связей с общественностью применительно к конкретной ситуации.
- изучить методы оценки эффективности работы в сложившейся профессиональной ситуации.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

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

**УК-9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

**ПК-1** Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<b>Знать</b>	основные принципы принятия обоснованных экономических решений в деятельности предприятия;	УК-9 – 31
		основные экономические категории для принятия обоснованных экономических решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – 32
	<b>Уметь</b>	анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания) и культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для принятия решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – У1
		определять основные взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками оценки взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия;	УК-9 – В1
		приемами поиска, систематизации и свободного изложения материала для осуществления экономической деятельности предприятия.	УК-9 – В2
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	<b>Знать</b>	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в бизнесе;	ПК-1 – 31
	<b>Уметь</b>	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в бизнесе;	ПК-1 – У1
	<b>Владеть</b>	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта в бизнесе.	ПК-1 – В1

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

Б1.В.14 Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается студентами четвертого курса в седьмом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе» базируются на основе изучения следующих дисциплин и компетенций: «Основы проектной деятельности», «Введение в современную коммуникацию», «Методы научных

исследований», «Фирменный стиль», «Коммерческая реклама в печати, на радио и ТВ», «Профессионально-ознакомительная практика», «Проектная практика».

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

Результаты освоения дисциплины "Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе" являются базой для освоения следующих дисциплин и усвоения компетенций: «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью в бизнесе», «Реклама и связи с общественностью в системе интернет-коммуникаций», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы с технологиями рекламы и связей с общественностью в бизнесе 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.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-10.

### 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 10 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы (108 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	7	3	108	54	24	30		54	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	9	3	108	38	12	26		70	Зачет с оценкой
3	Заочная	9	2	72	10	4	6		62	
		10	1	36	4				32	Зачет с оценкой

### 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			
<b>7 семестр</b>								
Тема 1. Структура коммерческого сектора	8	4	2	2			4	УК-9 – 31

в России, понятие коммерческой структуры								УК-9 – 32 ПК-1 – 31 ПК-1 – 31
Тема 2. Реклама и связи с общественностью в коммерческих структурах как коммуникационный менеджмент	10	4	2	2			6	УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-1 – 31 ПК-1 – 31
Тема 3. Перспективные направления развития связей с общественностью и рекламы в деятельности коммерческих структур	10	4	2	2			6	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 4. Внутренние коммуникации как функция связей с общественностью и рекламы в коммерческих структурах	10	6	4	2			4	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 5. Корпоративный имидж	10	4	2	2			6	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 6. Продвижение первого лица организации	10	6	4	2			4	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 7. PR-инструменты создания и поддержания репутации компании	10	4	2	2			6	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32

								ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 8. Брендинг	10	6	2	4			4	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 9. Стратегии PR-противоборства в конкурентной среде	10	6	2	4			4	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 10. Рекламная деятельность коммерческих структур	10	6	2	4			4	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>24</b>	<b>26</b>			<b>4</b>	<b>54</b>

### 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			
<b>9 семестр</b>								
Тема 1. Структура коммерческого сектора в России, понятие коммерческой структуры	28	6	2	4			22	УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-1 – 31 ПК-1 – 31

Тема 2. Реклама и связи с общественностью в коммерческих структурах как коммуникационный менеджмент							УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-1 – 31 ПК-1 – 31
Тема 3. Перспективные направления развития связей с общественностью и рекламы в деятельности коммерческих структур							УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 4. Внутренние коммуникации как функция связей с общественностью и рекламы в коммерческих структурах	20	8	2	6		12	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 5. Корпоративный имидж							УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 6. Продвижение первого лица организации	30	12	4	8		18	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 7. PR-инструменты создания и поддержания репутации компании							УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1

Тема 8. Брендинг								ПК-1 – В2 УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 9. Стратегии PR-противоборства в конкурентной среде	20	8	4	4			12	УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 10. Рекламная деятельность коммерческих структур								УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>38</b>	<b>12</b>	<b>22</b>			<b>4</b>	<b>70</b>

### 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			
<b>9 семестр</b>								
Тема 1. Структура коммерческого сектора в России, понятие коммерческой структуры	72	10	4	6			62	УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-1 – 31 ПК-1 – 31
Тема 2. Реклама и связи с общественностью в коммерческих структурах как коммуникационный								УК-9 – 31 УК-9 – 32 ПК-1 – 31

менеджмент								ПК-1 – 31
Тема 3. Перспективные направления развития связей с общественностью и рекламы в деятельности коммерческих структур								УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 4. Внутренние коммуникации как функция связей с общественностью и рекламы в коммерческих структурах								УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 5. Корпоративный имидж								УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 6. Продвижение первого лица организации								УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 7. PR-инструменты создания и поддержания репутации компании								УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 8. Брендинг								УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2

								УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 9. Стратегии PR-противоборства в конкурентной среде								УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 10. Рекламная деятельность коммерческих структур								УК-9 – 3.1 УК-9 – 3.2 УК-9 – У.1 УК-9 – У.2 УК-9 – В.1 УК-9 – В.2 ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>62</b>	
<b>10 семестр</b>								
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>36</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>32</b>
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>4</b>	<b>94</b>

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

### Тема 1. Структура коммерческого сектора в России, понятие коммерческой структуры

Типология коммерческих структур (по отраслям, размерам, формам собственности и организации), место коммерческих структур в экономике России. Особенности коммерческих структур в России.

PR-риски для коммерческих структур в России и российских коммерческих организаций за рубежом.

### Тема 2. Реклама и связи с общественностью в коммерческих структурах как коммуникационный менеджмент

Реклама и связи с общественностью как инструмент получения конкурентного преимущества посредством коммуникационного менеджмента. Объективные предпосылки необходимости, цели, задачи, профильные подразделения, принципы взаимоотношений между ними, разделение и совпадение компетенций. Пресс-служба и ее роль. Пресс-секретарь.

### Тема 3. Перспективные направления развития связей с общественностью и рекламы в деятельности коммерческих структур

Government relations в России и за рубежом  
Профессиональные стандарты в GR. Дифференциация с лоббизмом. Эволюция GR.  
Особенности организации рекламы и связей с общественностью в деятельности  
коммерческих структур формата РСПП, ТПП, ОПОРА, АРБ, АЕВ (Association of European  
Business), Deutsch-Russisches Forum и т.п.

Отношения с инвесторами.

Привлечение и удержание инвесторов, типы инвесторов, подготовка к IPO, SPO,  
работа крупных коммерческих структур из России на иностранных рынках, анализ кейсов  
«народных» IPO в России.

#### **Тема 4. Внутренние коммуникации как функция связей с общественностью и рекламы в коммерческих структурах**

Цели и задачи внутренних коммуникаций, взаимодействие со службами HR.  
Формирование лояльности сотрудников и корпоративной культуры как актива организации.  
Анализ примеров непосредственной связи между отсталой корпоративной культурой и  
крахом компании и наоборот – обновления корпоративной культуры и успехом компании  
(Olympus, Япония; Газпром, Сбербанк).

Корпоративные мероприятия: тим-билдинг. встреча руководства с коллективом,  
памятные и знаменательные даты и события в жизни организации, другие организационные  
мероприятия. Цели, задачи, организация корпоративного праздника.

#### **Тема 5. Корпоративный имидж**

Понятие корпоративного имиджа, его роль в коммуникационной стратегии, его  
структура, технологии формирования, поддержания, изменения.

#### **Тема 6. Продвижение первого лица организации**

Первое лицо как лицо компании и как скрытая фигура. Корпоративный  
спичрайтинг.

Замещение бренда первым лицом (Facebook, Apple при Стиве Джобсе и т.п.):  
плюсы и минусы. Анализ PR-кризисов, связанных с первым лицом коммерческой  
структуры (Hewlett-Packard, АФК «Система», Лукойл). Варианты реагирования со стороны  
PR-службы.

#### **Тема 7. PR-инструменты создания и поддержания репутации компании**

Понятие репутации коммерческой структуры, разведение понятий «репутация»,  
«гудвилл», «бренд». Элементы репутации, experience потребителей и партнеров как основа  
репутации, связь с менеджментом, маркетингом: конвергенция компетенций,  
интегрированный характер коммуникаций.

#### **Тема 8. Брендинг**

Понятие и принципы брендинга, его цели и задачи, основные приемы,  
бренд-менеджмент. Бренды российские и иностранные, luxury и FMCG, особенности  
финансовых брендов, IT- и других высокотехнологичных брендов. Нейминг. Брендинговые  
агентства.

#### **Тема 9. Стратегии PR-противоборства в конкурентной среде**

Войны брендов как PR-стратегия, стратегия понижения конкурирующих брендов,  
возвышения своего бренда, стратегия непризнания наличия конкурентов, стратегии  
разоблачения конкурентов, замалчивание, спин, совместные с конкурентом действия.

#### **Тема 10. Рекламная деятельность коммерческих структур**

Особенности производства рекламы для коммерческих структур, специфика  
отношений PR- и рекламных структур коммерческой организации по поводу производства  
и размещения рекламы в СМИ и на других носителях.

### **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

**Задание. Тема 1. Структура коммерческого сектора в России, понятие  
коммерческой структуры**

Примерный план:

1. Типология коммерческих структур (по отраслям, размерам, формам собственности и организации), место коммерческих структур в экономике России.
2. Особенности коммерческих структур в России.
3. PR-риски для коммерческих структур в России и российских коммерческих организаций за рубежом.

**Задание. Тема 2. Реклама и связи с общественностью в коммерческих структурах как коммуникационный менеджмент**

Примерный план:

1. Реклама и связи с общественностью как инструмент получения конкурентного преимущества посредством коммуникационного менеджмента.
2. Объективные предпосылки необходимости, цели, задачи, профильные подразделения, принципы взаимоотношений между ними, разделение и совпадение компетенций.
3. Пресс-служба и ее роль. Пресс-секретарь.

**Задание. Тема 3. Перспективные направления развития связей с общественностью и рекламы в деятельности коммерческих структур**

Примерный план:

1. Government relations в России и за рубежом
2. Профессиональные стандарты в GR. Дифференциация с лоббизмом. Эволюция GR.
3. Особенности организации рекламы и связей с общественностью в деятельности коммерческих структур формата РСПП, ТПП, ОПОРА, АРБ, АЕВ (Association of European Business), Deutsch-Russisches Forum и т.п.
4. Отношения с инвесторами
5. Привлечение и удержание инвесторов, типы инвесторов, подготовка к IPO, SPO, работа крупных коммерческих структур из России на иностранных рынках, анализ кейсов «народных» IPO в России.

**Задание. Тема 4. Внутренние коммуникации как функция связей с общественностью и рекламы в коммерческих структурах**

Примерный план:

1. Цели и задачи внутренних коммуникаций, взаимодействие со службами HR. Формирование лояльности сотрудников и корпоративной культуры как актива организации.
2. Анализ примеров непосредственной связи между отсталой корпоративной культурой и крахом компании и наоборот – обновления корпоративной культуры и успехом компании (Olympus, Япония; Газпром, Сбербанк).
3. Корпоративные мероприятия: тим-билдинг, встреча руководства с коллективом, памятные и знаменательные даты и события в жизни организации, другие организационные мероприятия.
4. Цели, задачи, организация корпоративного праздника.

**Задание. Тема 5. Корпоративный имидж**

Примерный план:

1. Понятие корпоративного имиджа, его роль в коммуникационной стратегии, его структура, технологии формирования, поддержания, изменения.

**Задание. Тема 6. Продвижение первого лица организации**

Примерный план:

1. Первое лицо как лицо компании и как скрытая фигура.

2. Корпоративный спичрайтинг.
3. Замещение бренда первым лицом (Facebook, Apple при Стиве Джобсе и т.п.): плюсы и минусы. Анализ PR-кризисов, связанных с первым лицом коммерческой структуры (Hewlett-Packard, АФК «Система», Лукойл).
4. Варианты реагирования со стороны PR-службы.

**Задание. Тема 7. PR-инструменты создания и поддержания репутации компании**

Примерный план:

1. Понятие репутации коммерческой структуры, разведение понятий «репутация», «гудвилл», «бренд».
2. Элементы репутации, experience потребителей и партнеров как основа репутации, связь с менеджментом, маркетингом: конвергенция компетенций, интегрированный характер коммуникаций.

**Задание. Тема 8. Брендинг**

Примерный план:

1. Понятие и принципы брендинга, его цели и задачи, основные приемы, бренд-менеджмент.
2. Бренды российские и иностранные, luxury и FMCG, особенности финансовых брендов, IT- и других высокотехнологичных брендов.
3. Нейминг.
4. Брендинговые агентства.

**Задание. Тема 9. Стратегии PR-противоборства в конкурентной среде**

Примерный план:

1. Войны брендов как PR-стратегия, стратегия понижения конкурирующих брендов, возвышения своего бренда, стратегия непризнания наличия конкурентов, стратегии разоблачения конкурентов, замалчивание, спин, совместные с конкурентом действия.

**Задание. Тема 10. Рекламная деятельность коммерческих структур**

Примерный план:

1. Особенности производства рекламы для коммерческих структур, специфика отношений PR- и рекламных структур коммерческой организации по поводу производства и размещения рекламы в СМИ и на других носителях.

**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
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Какое место в структуре компании должен занимать отдел по связям с общественностью? 2. Какому из подразделений должен подчиняться специалист по связям с общественностью: маркетинг, продажи, финансовый отдел, технический отдел, напрямую высшему руководству? 3. Какие из обязанностей из приведенного перечня занимают, на ваш взгляд, больше всего времени в работе специалиста по связям с общественностью?
	УК-9 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 4. Как часто и в каком виде должно выходить корпоративное издание? 5. Предложите примерное содержание корпоративного издания.

		<p>6. Должны ли в таком издании приводиться разъяснения руководства компании по поводу реализуемой стратегии поведения на рынке, изменениях и нововведениях?</p> <p>7. Перечислите все достоинства и недостатки организации и проведения спортивных соревнований среди сотрудников организации.</p>
<p><b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>	ПК-1 – 31	<p><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>8. Что, на ваш взгляд, порождает слухи внутри компании? Стоит ли с ними бороться и какими методами?</p> <p>9. Каковы преимущества и недостатки методики поощрения ценными подарками лучших работников компании по итогам года? Какова цель подобного поощрения?</p> <p>10. Каковы основные преимущества и недостатки корпоративных мероприятий, связанных с юбилеем компании?</p>

## 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	УК-9 – У1	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. В четверг за 10 минут до окончания рабочего дня PR-специалисту поступил запрос от одного из журналистов местной газеты. Запрос был связан с ранее присланным в редакцию пресс-релизом, который имел следующий заголовок «Прибыль компании за первое полугодие увеличилась на 200 %». Журналисту требовались некоторые разъяснения в связи с полученной информацией и дополнительные данные, которые могли бы стать основой для публикации аналитического материала о данной отрасли, т. е. о работе компании и ее основных конкурентов. Одним из требований журналиста была оперативность получения информации, а четверг являлся последним днем подачи материала на верстку.</p> <p>Получить запрошенные данные PR-специалист мог бы из финансового отдела. Однако там ему напомнили, что рабочий день практически закончился и предложили обратиться завтра или самостоятельно поработать над отчетом, чтобы получить нужные показатели деятельности компании. Работа над отчетом заняла бы у PR-специалиста не меньше полутора часов.</p> <p>Вопрос. Как решить PR-специалисту указанную дилемму: отложить предоставление данных журналисту на завтра или работать над отчетом сегодня, учитывая, что выход заявленного аналитического материала об отрасли может и не состояться?</p>
	УК-9 – У2	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 2. На основе имеющихся знаний составьте пресс-релиз от лица коммерческой организации для следующих новостей:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- фирма выпустила новый продукт на рынок;</li> <li>- переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;</li> <li>- открытие нового коммерческого банка;</li> <li>- открытие нового оптового магазина в сети;</li> <li>- начало строительства новой сверхсовременной гостиницы.</li> </ul>
<p><b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной</p>	ПК-1 – У1	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 3. Учитывая характеристики корпоративного имиджа, попробуйте разработать концепцию имиджа: собственной организации; завода по производству минеральной воды; магазина, продающего компьютеры; рекламного агентства; банка.</p>

деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами		
--	--	--

### 6.3.Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Проанализируйте ситуацию и ответьте на вопросы. «Несколько лет назад моя компания пользовалась принтерами исключительно одной марки. Они достаточно хорошо работали, и менять их на что-то другое не было необходимости. Продажей и обслуживанием принтеров занималась молодая женщина, которую звали Диана. По мере того, как Диана постепенно осваивалась в нашем офисе, она начала обсуждать с нами недостатки своей компании, в частности, о своем начальнике она говорила только что-то отрицательное. В конце концов, ее сплетни и жалобы на свою компанию убедили меня в том, что они столкнулись с какими-то ужасными проблемами, хотя их сервис по-прежнему был вполне удовлетворительным. И я все-таки прекратила покупать предлагаемые нам принтеры. Как, впрочем, и большинство других покупателей. Спустя некоторое время Диана зашла к нам сказать, что она уволена с работы. Ее компания по продаже принтеров потеряла так много покупателей, что вынуждена была сократить сотрудников».</p> <p>Связаны, ли на ваш взгляд, факты потери покупателей компанией по продаже принтеров и обсуждение недостатков компании с клиентами? Слухи и сплетни внутри компании – рядовая ситуация или исключение из правил? Каким образом можно предотвратить распространение негативной информации за пределами компании?</p>
	УК-9 – В2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 2. Задание 3 В 1986 году Ли Якокка олицетворял собой живую легенду. Он спас компанию Chrysler от банкротства и превратился в символ американской целеустремленности. То, что он, вытягивая компанию из кризиса, назначил себе символическую зарплату в один доллар, принесло ему уважение рабочих компании и всего общества. Его считали потенциальным кандидатом в президенты США.</p> <p>Спустя некоторое время, для того чтобы снизить издержки производства, Якокка закрывает целый ряд убыточных заводов Chrysler и сокращает тысячи рабочих, одновременно назначая себе годовое жалование в 18 миллионов долларов. Он становится самым высокооплачиваемым руководителем Америки, а рабочие Chrysler носят на рабочих комбинезонах значки с надписью – «Якокка – лжец». Вслед за этим руководителям компании было предъявлено обвинение в том, что они пользуются новыми автомобилями, а затем изменяют показания счетчика и выставляют их на продажу по цене новых. За один день новость разлетелась по всей стране, люди начали шутить: «А вы бы купили подержанный автомобиль от Ли Якокки?».</p> <p>Ли Якокка изменил провозглашенным принципам компании Chrysler. Как это сказалось на его имидже? Повлияло ли отношение общественности к Ли Якокка на отношение к самой компании Chrysler? Закрытие заводов и сокращение тысяч рабочих было предпринято с целью снижения издержек. Это было сделано, чтобы компания осталась на плаву, а оставшиеся сотрудники не потеряли свои рабочие места. Однако именно они первыми провозгласили: «Якокка –</p>

		лжец». Чем это можно объяснить?
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 2. Задание 3 В 1986 году Ли Якокка олицетворял собой живую легенду. Он спас компанию Chrysler от банкротства и превратился в символ американской целеустремленности. То, что он, вытягивая компанию из кризиса, назначил себе символическую зарплату в один доллар, принесло ему уважение рабочих компании и всего общества. Его считали потенциальным кандидатом в президенты США.</p> <p>Спустя некоторое время, для того чтобы снизить издержки производства, Якокка закрывает целый ряд убыточных заводов Chrysler и сокращает тысячи рабочих, одновременно назначая себе годовое жалование в 18 миллионов долларов. Он становится самым высокооплачиваемым руководителем Америки, а рабочие Chrysler носят на рабочих комбинезонах значки с надписью – «Якокка – лжец». Вслед за этим руководителям компании было предъявлено обвинение в том, что они пользуются новыми автомобилями, а затем изменяют показания счетчика и выставляют их на продажу по цене новых. За один день новость разлетелась по всей стране, люди начали шутить: «А вы бы купили подержанный автомобиль от Ли Якокки?».</p> <p>Ли Якокка изменил провозглашенным принципам компании Chrysler. Как это сказалось на его имидже?</p> <p>Повлияло ли отношение общественности к Ли Якокка на отношение к самой компании Chrysler?</p> <p>Заккрытие заводов и сокращение тысяч рабочих было предпринято с целью снижения издержек. Это было сделано, чтобы компания осталась на плаву, а оставшиеся сотрудники не потеряли свои рабочие места. Однако именно они первыми провозгласили: «Якокка – лжец». Чем это можно объяснить?</p>

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

*Паспорт фонда оценочных средств*

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>		<b>ФОС для текущего контроля</b>	<b>ФОС для промежуточной аттестации</b>
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<b>Знать</b>	основные принципы принятия обоснованных экономических решений в деятельности предприятия; УК-9 – 31	Тестовые задания	Перечень вопросов к зачету с оценкой
		основные экономические категории для принятия обоснованных экономических решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – 32		
	<b>Уметь</b>	анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания) и культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для принятия решений при организации деятельности предприятия;	Практические задания	Практические задания

		УК-9 – У1 определять основные взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – У2		
	<b>Владеть</b>	навыками оценки взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – В1	Практические задания	Практические задания
		приемами поиска, систематизации и свободного изложения материала для осуществления экономической деятельности предприятия. УК-9 – В2		
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	<b>Знать</b>	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в бизнесе; ПК-1 – З1	Тестовые задания	Перечень вопросов к зачету с оценкой
	<b>Уметь</b>	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в бизнесе; ПК-1 – У1	Практические задания	Практические задания
	<b>Владеть</b>	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта в бизнесе ПК-1 – У1	Практические задания	Практические задания

***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
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные	<b>Знать</b>	основные принципы принятия обоснованных экономических решений в деятельности	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает

экономические решения в различных областях жизнедеятельности		предприятия; УК-9 – 31				
		основные экономические категории для принятия обоснованных экономических решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – 32				
	<b>Уметь</b>	анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания) и культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для принятия решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		определять основные взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – У2				
<b>Владеть</b>	навыками оценки взаимосвязей между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений при организации деятельности предприятия; УК-9 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет	
	приемами поиска, систематизации и свободного изложения материала для осуществления экономической деятельности предприятия. УК-9 – В2					
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с	<b>Знать</b>	типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в бизнесе; ПК-1 – 31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
	<b>Уметь</b>	готовить основные документы по	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет

общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами		сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в бизнесе; ПК-1 – У1				
	<b>Владеть</b>	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта в бизнесе ПК-1 – У1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет

## 7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – 31	<p align="center"><b>Тестовые задания</b></p> <p><b>Вопрос 1. К коммерческим организациям не относятся:</b></p> а) хозяйственные товарищества и общества; б) производственные кооперативы; в) <b>потребительские кооперативы;</b> г) государственные унитарные предприятия <p><b>Вопрос 2. Государственное или муниципальное торговое предприятие относится к:</b></p> а) <b>коммерческим организациям;</b> б) некоммерческим организациям; <p><b>Вопрос 3. Какие методы коммуникации наиболее часто применяются в оптовой торговле?</b></p> а) <b>деловая реклама, личные продажи, наружная реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью;</b> б) деловая реклама, личные продажи, наружная реклама, в) личные продажи, наружная реклама, стимулирование сбыта, г) наружная реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, д) деловая реклама, личные продажи, стимулирование сбыта. <p><b>Вопрос 4. Деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации как внутри организации, так и между организацией и ее внешней средой, путем реализации коммуникационной политики - это:</b></p> а) стратегия коммуникации; <b>б) коммуникационный менеджмент;</b> в) коммуникационный аудит. <p><b>Вопрос 5. Какое понятие более общее:</b></p> а) коммуникационная политика; <b>б) коммуникационный менеджмент.</b> <p><b>Вопрос 6. Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей?</b></p> а) Охват и конверсии б) Вовлеченность и лидогенерация <b>в) Охват и вовлеченность</b> г) Вовлеченность, сообщения и охват <p><b>Вопрос 7. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения?</b></p> а) Более 50%
	УК-9 – 32	
<b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – 31	

		<p>б) Менее 25%  в) Менее 33%  г) <b>Менее 20%</b></p> <p><b>Вопрос 8. Выберите поддерживаемые форматы рекламы в Messenger</b>  <b>а) Фото и кольцевая галерея</b>  б) Видео и фото  в) Stories и фото  г) Холст, фото и кольцевая галерея</p> <p><b>Вопрос 9. Что такое детальный таргетинг?</b>  а) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.  б) Это таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе "Уточненный таргетинг", который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным.  в) Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Устройства» инструмента создания объявлений, который позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. С его помощью можно использовать сведения об устройствах с которых пользователи сейчас используют Facebook и/или Instagram и настраивать более детальный таргетинг на них в определенном радиусе.  г) <b>Это вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей.</b></p> <p><b>Вопрос 10. Массовые изменения в Adwords это:</b>  а) Способ массово изменить все аккаунты подчиненные одному MCC.  б) Инструмент в Adwords, который позволяет массово управлять различными настройками в одном рекламном аккаунте сразу с нескольких аккаунтов Google при этом сохраняя версии изменений.  <b>в) Способ изменить одновременно более одного элемента в аккаунте.</b>  г) Действие по клику определенной кнопки в Adwords, которое обозначает что скоро все изменится для массы рекламодателей.</p> <p><b>Вопрос 11. Ожидаемый CTR это:</b>  а) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе каждого объявления.  б) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе текстовых объявлений.  <b>в) Статус определяющий вероятность получения клика по объявлению при показе по данному ключевому слову.</b>  г) Статус определяющий вероятность получения 1000 показов или клика (зависит от настроек конкретной рекламной кампании) объявления при показе пользователю в текстовом или графическом представлении.  д) Ожидаемое значение, которое система Adwords гарантирует при показах объявлений.</p> <p><b>Вопрос 12. При проведении PR-кампании персонал компании и члены их семей являются:</b>  а) внешней целевой аудиторией  <b>б) внутренней целевой аудиторией</b>  в) ключевой аудиторией  г) корпоративной аудиторией</p> <p><b>Вопрос 13. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия?</b>  а) Формирование ассортимента выпускаемой продукции  <b>б) Формирование оригинального имиджа организации</b>  в) Формирование кадрового резерва организации  г) Разработка новых технологий производства</p> <p><b>Вопрос 14. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа:</b>  а) имидж государственного лидера  <b>б) имидж государственной политики</b></p>
--	--	--

		<b>в) имидж государственной организации</b> г) имидж государственного флага <b>Вопрос 15. Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели:</b> а) да, влияют б) влияют, если они ухудшаются в) влияют, если они улучшаются г) не влияют
--	--	---

### Критерии оценки теста:

Количество ошибок	Оценка
0-1	Отлично
1-3	Хорошо
3-7	Удовлетворительно
более 7-ми ошибок	Неудовлетворительно

### 7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – У1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Проанализируйте приведенную организационную схему агентства. Какова, на ваш взгляд, вероятность того, что при заказе у агентства полного спектра услуг подход к компании-заказчику будет формальным? Какова вероятность осуществления единой информационной политики для заказчика, если этой деятельностью занимается несколько отделов?</p> <p>PR-агентство «Ньютон» (г. Екатеринбург). Миссия агентства состоит в формировании гармоничных отношений между участниками рынка, налаживании эффективной коммуникации ради общего успеха и взаимной выгоды. Агентство старается быть на шаг впереди тенденций рынка, чтобы помочь своим клиентам и партнерам быть на голову выше конкурентов.</p> <p>«Ньютон» формирует профессиональные стандарты деятельности и способствуем взаимному доверию всех участников рынка.</p> <p>Этические принципы работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– не распространяет заведомо ложную информацию;</li> <li>– соблюдает конфиденциальность в отношении информации, доверенной клиентом, бывшим или нынешним;</li> <li>– не представляет интересов конфликтующих сторон, а также представляет интересы конкурирующих сторон исключительно с их ведома и согласия.</li> </ul> <p>Основные направления деятельности агентства:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– управление имиджем и репутацией;</li> <li>– отношения со средствами массовой информации;</li> <li>- специальные мероприятия;</li> <li>– стратегическое планирование;</li> <li>– креативные разработки;</li> <li>– копирайтинг;</li> <li>– внутрикорпоративные коммуникации;</li> <li>– антикризисные программы;</li> <li>– редакционно-издательская деятельность;</li> <li>– информационно-аналитическое сопровождение компаний;</li> <li>– PR-консультирование.</li> </ul> <p>Численность сотрудников компании превышает 80 человек. Ниже приводятся функции ряда отделов.</p> <p>Медиаотдел выполняет функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разработка PR-программ, основанных на взаимодействии со СМИ;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– организация и сопровождение проектов в части взаимодействия со СМИ;</li> <li>– налаживание отношений с журналистами регионов России;</li> <li>– подготовка текстовых материалов для размещения в СМИ;</li> <li>– разработка концепций и производство информационных лент;</li> <li>– подготовка текстов буклетов, годовых отчетов, брошюр;</li> <li>– написание сценариев роликов и сюжетов для клиентских проектов.</li> </ul> <p>Отдел по работе с клиентами сопровождает клиентские проекты от момента первого контакта с клиентом до подведения итогов проекта. Выполняет следующие функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– управление отношениями с существующими и потенциальными клиентами;</li> <li>– расширение спектра услуг, оказываемых клиентам;</li> <li>– постоянный контакт с клиентами;</li> <li>– привлечение новых клиентов.</li> </ul> <p>Отдел креативных разработок выполняет функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– разработка целевых PR-программ;</li> <li>– креативные решения для отдельно взятых акций и мероприятий;</li> <li>– разработка слоганов и визуальных образов;</li> <li>– разработка уникальных механик и методов продвижения.</li> </ul> <p>Информационно-аналитический отдел осуществляет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– мониторинг СМИ Свердловской области (ежедневный дайджест мониторинга печатных и телевизионных СМИ, тематические мониторинги прессы, телевидения);</li> <li>– имиджевые и рейтинговые исследования (анализ информационного поля организации/персоны, анализ ситуации на рынках продуктов и услуг, пресс-индекс, экспертиза публичного имиджа);</li> <li>– календарь событий на следующий день, неделю, месяц, год.</li> </ul> <p>Проектный отдел:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– общегородские праздники и фестивали;</li> <li>– продюсирование концертов и имиджевых мероприятий;</li> <li>– корпоративные семинары и вечеринки;</li> <li>– организация и сопровождение пробегов, турне и других мобильных мероприятий.</li> </ul>
	УК-9 – У2	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 2. Проанализируйте функции отделов агентства. Какие из функций пересекаются? Какие функции можно добавить?</p> <p>Задание 3. Проанализируйте социальную сеть «ВКонтакте». В чем особенность данной социальной сети? Какие виды активностей для бизнеса существуют в данной социальной сети? Какие из видов активностей подходят для продвижения коммерческих организаций? Составьте презентацию на основе Вашего анализа.</p> <p>Задание 4. Проанализируйте социальную сеть «Facebook». В чем особенность данной социальной сети? Какие виды активностей для бизнеса существуют в данной социальной сети? Какие из видов активностей подходят для продвижения коммерческих организаций? Составьте презентацию на основе Вашего анализа.</p>
<p><b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>	ПК-1 – У1	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 5. Проанализируйте социальную сеть «Twitter». В чем особенность данной социальной сети? Какие виды активностей для бизнеса существуют в данной социальной сети? Какие из видов активностей подходят для продвижения коммерческих организаций? Составьте презентацию на основе Вашего анализа.</p> <p>Задание 6. Проанализируйте социальную сеть «Одноклассники». В чем особенность данной социальной сети? Какие виды активностей для бизнеса существуют в данной социальной сети? Какие из видов активностей подходят для продвижения коммерческих организаций? Составьте презентацию на основе Вашего анализа.</p>

## Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

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

### 7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Проанализируйте топ-10 блогеров в Интернете в сфере бизнеса. Предложите программу продвижения с использованием блогеров для выбранной Вами организации.
	УК-9 – В2	<b>Практические задания</b> Задание 2. Проанализируйте визуальный контент на трёх официальных сайтах организаций в сфере бизнеса. Сделайте вывод о влиянии данного контента на деятельность организации. Разработайте Ваш вариант изменения ситуации. Результаты коммуникационной программы оформите в виде презентации. Проверьте соответствует ли стиль Вашей презентации требованиям бизнес-стиля?
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 3. Величина предприятия или организации в значительной степени влияет на принципы личного имиджа сотрудников. Большие компании с более формальной системой коммуникации и иерархией руководства хорошо функционируют под прикрытием профессиональности – классические костюмы, хороший сдержанный вид и соответствующие аксессуары. Но здесь существуют исключения: к примеру, компании, истоки которых лежат в иной предпринимательской среде. Успешные предприниматели и одновременно «инакоборцы», они отрицают многие традиционные предпринимательские ценности и опыт. Им не приходится соблюдать правила, они достигли всего вопреки им. Вопросы и задания: Каким компаниям, по вашему мнению, наиболее подходит имидж отрицающий классику? Какие шаги вы бы предприняли для создания имиджа такой компании?

## Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

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

### 7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

### 7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Назовите принципиальные отличия рекламы от мероприятий по связям с общественностью, от акций по стимулированию сбыта и прямых продаж в бизнесе. 2. Определите роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций в бизнесе. Сформулируйте цели и задачи рекламы в бизнесе.
	УК-9 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 3. Назовите преимущества и недостатки использования только ATL-коммуникаций или BTL-коммуникаций в бизнесе.
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 4. Приведите примеры рекламных технологий на производстве, преобладающих в современной зарубежной и отечественной рекламе. 5. Приведите примеры технологий по связям с общественностью в бизнесе, преобладающих в современной зарубежной и отечественной практике.

### 7.2.2. Задания для оценки умений к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9 – У1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Выберите объект для продвижения в социальной сети «ВКонтакте». Проанализируйте покупку постов в других группах напрямую: варианты размещения, как выбрать группу, как посмотреть статистику группы, преимущества и недостатки таких размещений. Составьте тематику групп, параметры для отбора, текст сообщения для админов. Проанализируйте покупку постов в других группах через биржи социальной рекламы: алгоритм действий, преимущества, недостатки, советы. Наметьте список бирж, сформируйте запрос в биржу.
	УК-9 – У2	<b>Практические задания</b> Задание 2. Выберите объект для продвижения в социальной сети «Facebook». Определите как страницы личные или публичные Вы будете использовать. В чем отличие групп и страниц в данной социальной сети? Составьте программу проведения и организации мероприятия и их продвижение в социальной сети «Facebook». В чем будет заключаться особенность постов? Задание 3. Выберите объект продвижения в социальной сети «Twitter». По каким критериям Вы определили, что данный объект подходит для продвижения именно в данной социальной сети? Составьте программу продвижения с готовыми текстами. Как вы оформите профиль в данной социальной сети? Почему? Как Вы будете решать вопросы работы с негативными отзывами?
ПК-1 Способен участвовать в осуществлении	ПК-1 – У1	<b>Практические задания</b> Задание 4. Выберите объект продвижения в социальной сети «Instagram». По каким критериям Вы определили, что данный объект подходит для продвижения именно в данной социальной сети?

<p>проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами</p>		<p>Составьте программу продвижения с готовыми текстами. Как вы оформите профиль в данной социальной сети? Почему? Как Вы будете решать вопросы работы с негативными отзывами? Почему происходит атака хэштегами?</p> <p>Задание 5. Выберите объект продвижения в «Youtube». По каким критериям Вы определили, что данный объект подходит для продвижения именно в данном канале? Каковы особенности целевой аудитории? Составьте программу продвижения с готовым контентом. Как Вы будете решать вопросы работы с негативными отзывами?</p>
---	--	---

### 7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>УК-9</b> Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>УК-9 – В1</p>	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Выберите любое печатное СМИ и попробуйте охарактеризовать его особенности: географические, социально-экономические, социально-психологические, а также его целевую аудиторию. Проведите количественный и качественный анализ товарных сегментов, рекламируемых в этом издании. Соответствует ли рекламная информация особенностям целевой аудитории и тематике информации, размещаемой в данном СМИ.</p> <p>Задание 2. Проанализируйте преимущества и недостатки газет и журналов как рекламоносителей с точки зрения размещения рекламы, предназначенной для продвижения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. косметических средств;</li> <li>b. автомобилей;</li> <li>c. бытовой техники;</li> <li>d. продуктов питания;</li> <li>e. различного рода услуг</li> <li>f. лекарственных препаратов</li> <li>g. электронных гаджетов.</li> </ul> <p>При анализе выделите не менее 3 преимуществ и 3 недостатков печатных рекламоносителей.</p>
	<p>УК-9 – В2</p>	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 3. Предложите стратегии продвижения для юридической компании. Чем данные стратегии будут отличаться от стратегий в медицинской отрасли?</p> <p>Задание 4. Вы – сотрудник отдела по развитию клиентов (ОАО «Калина») компании, производителя косметических средств широкого потребления (жидкое мыло, гели для душа, зубная паста, ополаскивателя полости рта, пена для ванны, подарочные наборы) с мировым именем, ответственный за развитие сети супермаркетов «Ашан» в г. Москва и Московской области. Ваша задача — увеличить средние продажи сети в следующем квартале на 17% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, используя различные промо-активности.</p> <p>Для этого у вас есть бюджет в размере 750 000 руб.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составьте наиболее оптимальный и подробный план поддержки продуктов компании.</li> <li>2. Подготовьте обоснование вашего решения.</li> </ol> <p>Дополнительно вы можете предложить нестандартный инструмент или проект, который позволит увеличить продажи или развить клиента. Обоснуйте ваш подход и перечислите, какие преимущества получат компания и торговая сеть. Эта активность не будет влиять на использование бюджета.</p>
<p><b>ПК-1</b> Способен участвовать в осуществлении</p>	<p>ПК-1 – В1</p>	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 5. Выступите в роли представителя отдела по связям с общественностью. Подготовьте Ваши предложения в программу и рассчитайте бюджет новогоднего корпоративного праздника Вашей</p>

проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами		организации.
--	--	--------------

### 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. Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: учебное пособие - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2016

2. Сальникова, Л.С. Репутация в российском бизнесе : учебное пособие / Л.С. Сальникова ; Московский Государственный Институт Международных Отношений. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 295 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8682-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446606> (14.08.2017).

2. Дрокина К. В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие, Ч. 2 - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2016

3. Дрокина, К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие / К.В. Дрокина ; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2016. - Ч. 2. - 76 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030> (14.08.2017).

3. Крупенков В. В., Мамедова Н. А., Грачев А. Н. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие - Москва: Евразийский открытый институт, 2011

4. Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - ISBN 978-5-374-00564-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90968> (14.08.2017).

### 8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы: учебник - Москва: Юнити-Дана, 2015

2. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (14.08.2017).

3. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [текст] : учебное пособие для студентов вузов / В. В. Данилина [и др.] ; Под ред. Л.В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 320 с. - гриф УМО МГИМО (У) МИД России. - ISBN 978-5-7567-0642-0: 360-00.

4. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016

5. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407> (14.08.2017).

6. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015

7. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 272 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02075-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896> (14.08.2017).

8. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [текст] : учебное пособие для студентов вузов / С. А. Шомова [и др.] ; Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2013. - 198,[2] с. - гриф УМО . - ISBN 978-5-7567-0598-0 : 230-00.

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

<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>	Тематический портал «Адвертолоджи — наука о рекламе»
<a href="http://www.all-agency.ru">http://www.all-agency.ru</a>	Статьи на темы: Интернет реклама, телевизионная реклама, наружная реклама, медиа планирование, рекламные кампании, реклама в прессе, реклама на радио, реклама на транспорте, разработка фирменного стиля, изготовление сувенирной продукции, web-дизайн, графический дизайн, реклама в метро, производство аудио-видео роликов, изготовление полиграфической продукции, нестандартная реклама.
<a href="http://www.alladvertising.ru">http://www.alladvertising.ru</a>	Весь рекламный рынок России. Обзор лучших

	рекламных агентств. Рейтинг компаний по видам услуг.
<a href="http://www.akarussia.ru">http://www.akarussia.ru</a>	Ассоциация коммуникационных агентств России.
<a href="http://www.marketer.ru">http://www.marketer.ru</a>	подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете.
<a href="http://www.grebennikov.ru">http://www.grebennikov.ru</a>	Журнал «Реклама. Теория и практика»
<a href="http://www.prosmi.ru/magazin/practic/">http://www.prosmi.ru/magazin/practic/</a>	Журнал «Практика Рекламы»
<a href="http://www.ir-magazine.ru">http://www.ir-magazine.ru</a>	Журнал «Индустрия рекламы».
<a href="http://www.advi.ru/">http://www.advi.ru/</a>	Журнал «Рекламные идеи».
<a href="http://www.rectech.ru">http://www.rectech.ru</a>	Журнал «Рекламные технологии».
<a href="http://www.advlab.ru/">http://www.advlab.ru/</a>	Журнал «Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations».

## 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 (заголовки), 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 базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии»

системы	2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - 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"> <li>- доска</li> <li>- стол преподавателя</li> <li>- кресло для преподавателя</li> <li>- компьютер</li> <li>- принтер</li> <li>- телевизор</li> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- учебно-наглядные пособия</li> <li>- шкаф для хранения пособий</li> </ul> <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"> <li>- доска</li> <li>- стол преподавателя</li> <li>- кресло для преподавателя</li> <li>- компьютер</li> <li>- принтер</li> <li>- телевизор</li> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- учебно-наглядные пособия</li> <li>- шкаф для хранения пособий</li> </ul>

<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>№ 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 №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 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 №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 401  Актальный 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.**