Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.10.2024 13:20:53
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Высшая школа туризма и социальных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация рекламной и PR-деятельности»

Направление подготовки:
09.03.02 «Информационные системы и технологии»

Направленность (профиль):
«Информационные системы и технологии»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Тольятти 2024

Рабочая программа дисциплины «Организация рекламной и PR-деятельности» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.02 «Информационные системы и технологии», утвержденным приказом Министерства образования и науки образования Российской Федерации от 19.09.2017 г. № 926.

Рабочая программа дисциплины «Организация рекламной и PR-деятельности» разработана в соответствии с Профессиональным стандартом «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 г. № 811н.

Составители:

старший преподаватель	Д. С. Калинина
(ученая степень, ученое звание)	(ФИО)

РПД обсуждена на заседании Высшей школы туризма и социальных технологий 26.08.2024 г., протокол № 1.

Директор Высшей школы туризма и социальных технологий	к.ф.н., доцент	Н.Д. Алексеева
	(уч.степень, уч.звание)	(ФИО)

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся универсальной компетенции, связанной с самоорганизацией и саморазвитием, и направленной на развитие готовности к самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**	**Основание (ПС)** * для профессиональных компетенций
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	**ИУК-6.1.** Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития, образовательного и профессионального роста; подбирает способы решения и средства развития, в том числе в цифровой среде **ИУК-6.2.** Владеет технологиями и навыками управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки, самоконтроля и принципов самообразования в течение всей жизни	**Знает:** - теорию и методологию рекламы и связей с общественностью - функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникативного проекта по рекламе и связям с общественностью - специфику каналов коммуникации - способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью - способы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии **Умеет:** - применять творческие решения, учитывать мировой и отечественный опыт рекламы и связей с общественностью - создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии **Владеет:** - навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов	Продюсер информационных проектов (Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта)

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) образовательной программы (Модуль дополнительной специализации по выбору «Реклама и связи с общественностью»).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3 з.е. (108 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Общая трудоемкость дисциплины, час	**108**
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	**56 / 8**
занятия лекционного типа (лекции)	24 / 4
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	32 / 4
лабораторные работы	**- / -**
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	**52 / 96**
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	52 / 96
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	**- / -**
Контроль (часы на зачет)	**- / 4**
Промежуточная аттестация	**зачет**

Примечание: *-/- объем часов соответственно для очной и заочной форм обучения*

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
УК-6: ИУК-6.1., ИУК-6.2.	**Тема 1. Понятие рекламы и ее классификация.** 1. Реклама и общество. 2. Понятие, содержание и цели рекламы. 3. Классификация рекламы. 4. Кросс-культурный анализ рекламы.	2 / 0,5			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 1. Понятие рекламы и ее классификация.		2 / 0		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			6 / 10	
УК-6: ИУК-6.1., ИУК-6.2.	**Тема 2. Сущность и содержание PR.** 1. PR в повседневной жизни. 2. Понятие PR. 3. Принципы и функции PR. 4. PR и близкая к ним деятельность.	2 / 0,5			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 2. Сущность и содержание PR.		2 / 0		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			6 / 10	
УК-6: ИУК-6.1., ИУК-6.2.	**Тема 3. Правовые и этические аспекты регулирования рекламы и PR.** 1. Правовое регулирование рекламы. 2. Правовое регулирование PR. 3. Реклама и этика. 4. Этика и PR. 5. Профессиональные требования к специалисту по рекламе и PR.	2 / 0			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 3. Правовые и этические аспекты регулирования рекламы и PR.		4 / 0		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			6 / 10	
УК-6: ИУК-6.1., ИУК-6.2.	**Тема 4. Средства распространения рекламы.** 1. Реклама на телевидении и радио. 2. Печатные СМИ и реклама. 3. Наружная реклама. 4. Реклама в Интернете. 5. Нетрадиционная реклама.	2 / 0,5			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 4. Средства распространения рекламы.		4 / 1		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			6 / 11	
УК-6: ИУК-6.1., ИУК-6.2.	**Тема 5. Средства коммуникации в PR.** 1. Общественность и общественное мнение как объекты PR. 2. Процесс коммуникации и PR. 3. Формы и средства взаимодействия PR и СМИ.	2 / 0,5			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 5. Средства коммуникации в PR.		4 / 1		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			6 / 11	
УК-6: ИУК-6.1.,	**Тема 6. Субъекты рекламной и PR-деятельности.** 1. PR-служба: структура и функции.	2 / 0			Сообщение / презентация.

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
ИУК-6.2.	2. Рекламное агентство: структура и направления работы.				Практическое задание.
	Практическое занятие 6. Субъекты рекламной и PR-деятельности.		4 / 0		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			6 / 11	
УК-6: ИУК-6.1., ИУК-6.2.	**Тема 7. Организация и управление рекламной деятельностью.** 1. Рекламный процесс. 2. Разработка рекламных сообщений. 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. 4. Планирование и проведение рекламной кампании. 5. Оценка эффективности рекламы.	4 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 7. Организация и управление рекламной деятельностью.		4 / 1		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			6 / 11	
УК-6: ИУК-6.1., ИУК-6.2.	**Тема 8. Организационное и коммуникационное обеспечение PR-деятельности.** 1. PR и внутренние целевые аудитории. 2. Связи с общественностью с внешней средой. 3. Традиционные формы PR-деятельности. 4. Интернет в практике PR. 5. Планирование и проведение PR-кампаний. 6. Критерии эффективности PR-деятельности.	4 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 8. Организационное и коммуникационное обеспечение PR-деятельности.		4 / 1		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			6 / 11	
УК-6: ИУК-6.1., ИУК-6.2.	**Тема 9. Особые направления PR.** 1. Специальные мероприятия в системе PR. 2. Выставочная деятельность как инструмент PR. 3. СМИ и PR. 4. PR в кризисных ситуациях. 5. Спонсоринг и фандрайзинг в PR.	4 / 0			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 9. Особые направления PR.		4 / 0		
	Самостоятельная работа Самостоятельное изучение учебных материалов			4 / 11	
	ИТОГО	**24 / 4**	**32 / 4**	**52 / 96**	

Примечание: *-/- объем часов соответственно для очной и заочной форм обучения*

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов **образовательных технологий:**

- *балльно-рейтинговая технология оценивания;*
- *электронное обучение;*
- *репродуктивные технологии;*
- *технологии развивающего обучения;*
- *информационные технологии: Яндекс-документы, Google-документы, Zoom.*

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа/ на практических занятиях

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- *проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;*
- *развитие умений и навыков подготовки и выступления с докладами, сообщениями, презентациями;*
- *обсуждение вопросов по учебному материалу дисциплины;*

– *выполнение и анализ практических заданий;*

– *подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.*

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий по всем темам.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиями мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

– *изучение учебной литературы по курсу;*
– *работу с ресурсами Интернет;*
– *подготовку к практическим (семинарским) занятиям;*
– *выполнение практических заданий;*
– *подготовку к промежуточной аттестации по курсу.*

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета http://sdo.tolgas.ru/

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Гогуадзе, М. Г. Основы PR-технологий : учеб. пособие / М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова ; Балт. гос. техн. ун-т «Военмех» им. Д.Ф. Устинова. - Документ read. - Санкт-Петербург : БГТУ, 2021. - 223 с. - URL: https://reader.lanbook.com/book/220271 (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-907324-36-7. - Текст : электронный.

2. Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учеб. пособие / С. А. Зубков. - Изд. 2-е, стер. - Документ read. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань, 2024. - 151 с. - URL: https://reader.lanbook.com/book/396482 (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-507-49581-8. - Текст : электронный.

3. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : учеб. для вузов / П. А. Кузнецов. - 4-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2022. - 294 с. - (Стратегия успешного бизнеса). - URL: https://znanium.ru/read?id=431545 (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-04872-2. - Текст : электронный.

4. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. для вузов по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 19-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2023. - 538 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=431703 (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-05172-2. - Текст : электронный.

5. Рекламная деятельность : учеб. для вузов по направлению подгот. 38.04.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "магистр") / О. З. Матвеева, В. Д. Секерин, М. А. Измайлова [и др.] ; под ред. В. Д. Секерина. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 281 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: https://znanium.ru/read?id=414316 (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный.

6. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - Слов. - URL: https://znanium.com/read?id=354635 (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-004794-2. - 978-5-16-101903-0. - Текст : электронный.

7. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учеб. пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. - 2-е изд. - Документ read. - Москва [и др.] : Инфра-Инженерия, 2024. - 452 с. - Прил. - URL: https://znanium.ru/read?id=452950 (дата обращения: 26.12.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9729-1821-8. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

8. Антипов, К. В. Основы рекламы : учеб. для экон. вузов / К. В. Антипов. - 5-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2021. - 326 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=431704 (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-04207-2. - Текст : электронный.

9. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

(квалификация (степень) "бакалавр") / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2021. - 271 с. - URL: https://znanium.com/read?id=398371 (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - 978-5-16-004085-1. - Текст : электронный.

10. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / С. А. Варакута. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. : табл. - (Высшее образование). - URL: https://znanium.com/read?id=367327 (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-003443-0. - 978-5-16-101780-7. - Текст : электронный.

11. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие для вузов по специальностям "Связи с общественностью", "Журналистика" (специалисты, бакалавры, магистры) / Б. Р. Мандель. - 2-е изд., испр. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 238 с. - (Высшее образование). - Прил. - URL: https://znanium.ru/read?id=439471 (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-112213-6. - Текст : электронный.

12. Музыкант, В. Л. Реклама : учеб. пособие для вузов по специальности "Реклама" и "Маркетинг" / В. Л. Музыкант. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2019. - 209 с. : ил., табл. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Прил. - Темы рефератов, курсовых и диплом. работ. - URL: https://znanium.com/read?id=354352 (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-00780-8. - 978-5-16-101585-8. - Текст : электронный.

13. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : учеб. пособие для вузов по направлениям подгот. 38.03.02 "Менеджмент", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (квалификация (степень) "бакалавр") / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Документ read. - Москва : Вуз. учеб. [и др.], 2025. - 256 с. : ил., табл. - . - Прил. - URL: https://znanium.ru/read?id=458555 (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0124-7. - 978-5-16-018928-4. - Текст : электронный.

14. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. - 4-е изд. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2018. - 192 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: https://znanium.com/read?id=372209 (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-00534-7 (РИОР). - 978-5-16-103204-6 (ИНФРА-М online). - Текст : электронный.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 23.08.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992. - URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 23.08.2024). - Текст : электронный.
3. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010. - URL : http://elib.tolgas.ru(дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
4. Электронно-библиотечная система Znanium.com: сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011. – URL : https://znanium.com/ (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
5. Электронно-библиотечная система Лань: сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011. - URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	Консультант Плюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

– компьютерные классы университета;

– библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети «Интернет».

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС).

Каждыйобучающийсявтечениевсегопериодаобученияобеспеченндивидуальнымнеограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) http://sdo.tolgas.ru/ из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

– доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

– формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

– фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

– проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

– взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Зачет	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу).Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

***Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень)**, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.*

***Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень)**, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.*

***Результат обучения считается несформированным**, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.*

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Сообщение / презентация	9	5	45
Практическое задание	11	5	55
			100 баллов

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине http://sdo.tolgas.ru/.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Примерные темы сообщений / презентаций

Практическое занятие 1. Понятие рекламы и ее классификация.

1. Понятие, содержание и цели рекламы.
2. Классификация рекламы.
3. История развития рекламы в России.
4. История развития рекламы за рубежом.
5. Особенности современного этапа развития рекламы.

Практическое занятие 2. Сущность и содержание PR.

1. Понятие PR.
2. Принципы и функции PR.
3. PR и близкая к ним деятельность.
4. История становления PR в России.
5. История становления PR за рубежом.
6. Задачи связей с общественностью в современном обществе.

Практическое занятие 3. Правовые и этические аспекты регулирования рекламы и PR.

1. Правовое регулирование рекламы.
2. Правовое регулирование PR.
3. Реклама и этика.
4. Этика и PR.
5. Профессиональные требования к специалисту по рекламе и PR.
6. Личностные качества специалиста по рекламе и PR.

Практическое занятие 4. Средства распространения рекламы.

1. Современные представления о средствах распространения рекламы.
2. Реклама на телевидении и радио.
3. Пресса и реклама.
4. Наружные и транзитные средства рекламы.
5. Прямая почтовая реклама.
6. Реклама в местах продаж.
7. Реклама в Интернете.
8. Директ маркетинг.
9. Промоушн.
10. Мерчендайзинг.
11. Выставки и ярмарки.

Практическое занятие 5. Средства коммуникации в PR.

1. Понятие и типологии общественности.
2. Целевые группы общественности.
3. Приоритетные группы общественности.
4. Общественное мнение.
5. Процесс коммуникации и PR.

6. Работа со средствами информации.
7. Обращение с информацией.
8. Связи со СМИ.

Практическое занятие 6. Субъекты рекламной и PR-деятельности.

1. Современный отдел рекламы и связей с общественностью как структурное подразделение организации.
2. Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
3. Состав отдела рекламы и связей с общественностью и профессиональные требования к его сотрудникам.
4. Миссия, цель, функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.
5. Принципы организации деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
6. Разработка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью.
7. Правовые основы деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.
8. Этические аспекты деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.

Практическое занятие 7. Организация и управление рекламной деятельностью.

1. Схема и составные элементы рекламного процесса.
2. Разработка рекламных сообщений.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Этапы планирования рекламной деятельности.
5. Цели и задачи рекламной кампании.
6. Позиционирование.
7. Рекламные стратегии.
8. Организационный аспект рекламной деятельности.
9. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
10. Оценка эффективности рекламы.

Практическое занятие 8. Организационное и коммуникационное обеспечение PR-деятельности.

1. PR-деятельность с внутренними целевыми аудиториями.
2. Фирменный стиль и корпоративная философия.
3. Корпоративный имидж.
4. Корпоративная культура организации.
5. Связи с общественностью с внешними целевыми аудиториями.
6. Информационный повод как основа PR.
7. Event-мероприятия.
8. Паблисити.
9. Спичрайтинг и копирайтинг.
10. Форматы PR-деятельности в Интернет.
11. Планирование PR-деятельности: работы до проведения PR-кампании.
12. Этапы разработки и проведения PR-кампании.
13. Оценка эффективности PR-деятельности.

Практическое занятие 9. Особые направления PR.

1. Специальные мероприятия в системе PR.
2. Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент PR.
3. Использование СМИ в PR-деятельности.
4. PR-деятельность в кризисных ситуациях.
5. Спонсоринг как вид PR-деятельности.
6. Особенности фандрайзинга в PR.
7. PR в избирательных кампаниях.
8. PR в государственных структурах.

Примерные практические задания

Задание 1.

Пользуясь информацией, размещенной на сайте вашего вуза, определите основные направления его рекламной и PR-деятельности.

Задание 2.

Выберите любое рекламное сообщение и проанализируйте его с точки зрения соблюдения ст. 5, 6 и 7 Федерального закона «О рекламе».

Задание 3.

Изучите материалы, представленные на сайте выбранной вами организации, сопоставьте стратегические цели ее развития, а также рекламной и PR-деятельности. Определите, есть ли между ними противоречия. Если есть, предложите корректировку стратегических целей рекламы и связей с общественностью.

Задание 4.

Каждый из нас в повседневной жизни выступает в качестве клиента многих организаций. Вспомните, какие коммуникации, обращенные к вам как к реальному или потенциальному клиенту, вызывали у вас положительные эмоции, а какие отторжение? Поделитесь с сокурсниками своими впечатлениями.

Задание 5.

Выберите организацию, работающую в социокультурной сфере. Подберите оптимальных партнеров для этой организации. Поясните, почему вы считаете этих партнеров оптимальными.

Задание 6.

Составьте таблицу «Характеристика технологий рекламы».

№ п/п	Технологии рекламы	«плюсы»	«минусы»	Назначение

Задание 7.

Проанализируйте содержание рекламных кампаний, реализуемых в регионах России (не менее 5 кейсов).

Оформите работу в таблицу:

№ п/п	Цель и задачи программы	Целевая аудитория	Форма реализации	Основное содержание

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: зачет (по результатам накопительного рейтинга или в устно-письменной форме).

Вопросы для подготовки к зачету

№	Содержание вопроса
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	
1.	Понятие, содержание и цели рекламы
2.	Классификация рекламы
3.	История развития рекламы в России
4.	История развития рекламы за рубежом
5.	Особенности современного этапа развития рекламы
6.	Понятие PR
7.	Принципы и функции PR
8.	PR и близкая к ним деятельность
9.	История становления PR в России
10.	История становления PR за рубежом
11.	Задачи связей с общественностью в современном обществе
12.	Правовое регулирование рекламы
13.	Правовое регулирование PR
14.	Реклама и этика
15.	Этика и PR
16.	Профессиональные требования к специалисту по рекламе и PR
17.	Личностные качества специалиста по рекламе и PR
18.	Современные представления о средствах распространения рекламы
19.	Реклама на телевидении и радио
20.	Пресса и реклама
21.	Наружные и транзитные средства рекламы
22.	Прямая почтовая реклама
23.	Реклама в местах продаж
24.	Реклама в Интернете
25.	Директ маркетинг
26.	Промоушн
27.	Мерчендайзинг
28.	Выставки и ярмарки
29.	Понятие и типологии общественности
30.	Целевые группы общественности
31.	Приоритетные группы общественности
32.	Общественное мнение
33.	Процесс коммуникации и PR
34.	Работа со средствами информации
35.	Обращение с информацией
36.	Связи со СМИ
37.	Современный отдел рекламы и связей с общественностью как структурное подразделение организации
38.	Основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
39.	Состав отдела рекламы и связей с общественностью и профессиональные требования к его сотрудникам
40.	Миссия, цель, функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью

41.	Принципы организации деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
42.	Разработка концепции работы отдела рекламы и связей с общественностью
43.	Правовые основы деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
44.	Этические аспекты деятельности отдела рекламы и связей с общественностью
45.	Схема и составные элементы рекламного процесса
46.	Разработка рекламных сообщений
47.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
48.	Этапы планирования рекламной деятельности
49.	Цели и задачи рекламной кампании
50.	Позиционирование
51.	Рекламные стратегии
52.	Организационный аспект рекламной деятельности
53.	Особенности рекламы отдельных видов товаров
54.	Оценка эффективности рекламы
55.	PR-деятельность с внутренними целевыми аудиториями
56.	Фирменный стиль и корпоративная философия
57.	Корпоративный имидж
58.	Корпоративная культура организации
59.	Связи с общественностью с внешними целевыми аудиториями
60.	Информационный повод как основа PR
61.	Event-мероприятия
62.	Паблисити
63.	Спичрайтинг и копирайтинг
64.	Форматы PR-деятельности в Интернет
65.	Планирование PR-деятельности: работы до проведения PR-кампании
66.	Этапы разработки и проведения PR-кампании
67.	Оценка эффективности PR-деятельности
68.	Специальные мероприятия в системе PR
69.	Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент PR
70.	Использование СМИ в PR-деятельности
71.	PR-деятельность в кризисных ситуациях
72.	Спонсоринг как вид PR-деятельности
73.	Особенности фандрайзинга в PR
74.	PR в избирательных кампаниях
75.	PR в государственных структурах