

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о подписи:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.09.2025 12:50
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 дизайна и искусства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«PR-технологии в дизайне»

Направление подготовки:

54.03.01 «Дизайн»

Направленность (профиль):

«Промышленный дизайн»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Тольятти 2024

Рабочая программа дисциплины «PR-технологии в дизайне» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — *бакалавриат* — по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13 августа 2020 г. № 1015.



Составитель: к.иск. Фомина Э.В.

РПД обсуждена на заседании Высшей школы дизайна и искусства
«27» мая 2024 г., протокол № 10

И.о. директора Высшей школы дизайна и искусства Берёзова М.А.

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 общепрофессиональных компетенций, направленных на развитие навыков исследовательской деятельности;
- выработка у студентов представлений о сущности и значимости PR-технологий в своей будущей профессиональной деятельности.

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
ОПК-5. Способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях	ИОПК-5.1. Создает необходимое информационное поле в ходе работы над дизайн-проектом, используя эффективные методы и средства коммуникаций ИОПК-5.2. Участвует в деятельности профессионального сообщества, направленной на повышение творческого потенциала отрасли ИОПК-5.3. Осуществляет презентацию результатов исследовательской и проектной деятельности в соответствии с актуальными отраслевыми требованиями	Знает: основы PR-технологий в профессиональной деятельности Умеет: анализировать информацию, необходимую в профессиональной деятельности; обосновывать правильность принимаемых дизайнерских решений с учетом PR-технологий Владет: навыками визуальной культуры, художественно-образного и аналитического мышления в профессиональной деятельности; навыками экспериментального развития PR-технологий; навыками презентаций результатов PR-деятельности в соответствии с актуальными отраслевыми требованиями	
ОПК -6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИОПК-6.1. Понимает роль цифровой культуры в информационном обществе и профессиональной деятельности; знает современные информационные технологии и программные средства, возможности их использования профессиональной деятельности ИОПК-6.2. Применяет современные информационные технологии и программные средства при решении задач профессиональной деятельности	Знает: компьютерное программное обеспечение, используемое в PR основы работы мультимедийного ПО, необходимого в PR-деятельности Умеет: применять мультимедийные технологии для реализации PR- и дизайн-проектов в профессиональной деятельности Владет: навыками использования мультимедиа при решении PR-задач в профессиональной деятельности	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемая участниками образовательных отношений, блока «Факультативные дисциплины» образовательной программы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **2 з.е. (72 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоёмкость, час
Общая трудоёмкость дисциплины, час	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	30
занятия лекционного типа (лекции)	12
занятия семинарского типа (практические занятия - коллоквиумы)	18
лабораторные работы	-
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	42
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	42
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	-
Контроль (часы на экзамен)	-
Промежуточная аттестация	зачет

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной формы 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		
ОПК-5 ИОПК-5.1 ИОПК-5.2 ИОПК-5.3 ОПК-6 ИОПК-6.1 ИОПК-6.2	ТЕМА 1. Связи с общественностью: понятие и виды Содержание лекции: - Истоки PR. - История развития общественных отношений как науки. - Виды PR. - PR в России и за рубежом.	6			Выполнение практической творческой работы. Просмотр выполненных работ
	Практическое занятие № 1.Виды PR.		9		Выполнение творческой работы
	Самостоятельная работа			20	Выполнение слайд-презентации по теме «Виды PR-кампаний брендов (по выбору)»
ОПК-5 ИОПК-5.1 ИОПК-5.2 ИОПК-5.3 ОПК-6 ИОПК-6.1 ИОПК-6.2	ТЕМА 2. Дизайн и PR-технологии Содержание лекции: - Фирменный стиль - Бренд. - Брендинг. - PR-технологии. - Формирование рекламного образа. - Средства распространения.	6			Выполнение практической творческой работы. Просмотр выполненных работ
	Практическое занятие № 2. Брендинг.		9		Выполнение творческой работы
	Самостоятельная работа			22	Выполнение слайд-презентации по теме «Брендинг для компании (по выбору)»
	ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12	18	42	

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной формы 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;
- мастер-классы

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.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектирование учебного материала.

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 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;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- 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 творческого проекта при изучении тем 1,2.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и 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:

- 1. Изучение учебной литературы по курсу.*
- 2. Решение практических ситуаций и задач.*
- 3. Работу с ресурсами Интернет.*
- 4. Выполнение творческого проекта.*
- 5. 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 очно-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. 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: 03.12.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-04207-2. - Текст : электронный.
2. Гогоадзе, М. Г. Основы PR-технологий : учеб. пособие / М. Г. Гогоадзе, 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: 03.12.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-907324-36-7. – Текст : электронный.
3. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2023. - 390 с. - Слов. терминов. - Тест. задания. - URL: <https://znanium.ru/read?id=429138> (дата обращения: 03.12.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-05301-6. - Текст : электронный.
4. Немцова, Т. И. Компьютерная графика и web-дизайн : учеб. пособие по направлению подгот. 09.03.04 "Прогр. инженерия" / Т. И. Немцова, Т. В. Казанкова, А. В. Шнякин ; под ред. Л. Г. Гагариной. - Документ read. - Москва : ФОРУМ [и др.], 2024. - 400 с. : ил. - (Высшее образование). - URL: <https://znanium.ru/read?id=435973> (дата обращения: 03.12.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-8199-0703-0. - 978-5-16-013255-6. - 978-5-16-101286-4. - Текст : электронный.
5. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский. гос. техн. ун-т (ОмГТУ). – Документ read. – Москва : Магистр [и др.], 2024. – 176 с. : ил. – Прил. - Слов. – URL: <https://znanium.ru/read?id=446341> (дата обращения: 03.02.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-9776-0288-4. - 978-5-16-104907-5. – Текст : электронный.
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2022. - 322 с. - Слов. - URL: <https://znanium.ru/read?id=431490> (дата обращения: 03.12.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный.
7. Методические рекомендации к выполнению курсовой работы по дисциплине "Теория и практика рекламы и связей с общественностью" : для студентов направления подгот. 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" : метод. материалы / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), ВШКИИиБ, Каф. "Соц. технологии и гуманитар. науки" ; сост. Д. С. Калинина. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2024. - 435,39 КБ, 37 с. - Прил. - URL: <http://elib.tolgas.ru/> (дата обращения: 22.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - 0-00. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

8. Глейзер, Д. Дизайн. Разработка проектов. Разбуди свое вдохновение! / Д. Глейзер, К. Найт. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 248 с. : ил. - Глоссарий. - ISBN 978-5-496-00551-7 : 630-00. - Текст : непосредственный.
9. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие [для вузов] / А. М. Годин. - 4-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2016. - 184 с. - Прил. - URL:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=329358> (дата обращения: 03.12.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02629-4. - Текст : электронный.

10. Головкин, С. Б. Дизайн деловых периодических изданий : учеб. пособие для вузов по специальностям "Графика", "Журналистика", "Информ. технологии в дизайне", "Реклама" / С. Б. Головкин. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 423 с. : ил. - (Медиаобразование). - Прил. - ISBN 978-5-238-01477-7 : 191-95. - Текст : непосредственный.

11. Кондакова, Ю. В. PR-технологии. Арт-пиар : учеб. пособие для студентов по направлению подгот. бакалавров 54.03.02 "Декоратив.-приклад. искусство и нар. промыслы"; специальности 54.05.01 "Монумент.-декоратив. искусство", направлению подгот. магистров 54.04.03 "Дизайн" / Ю. В. Кондакова ; Урал. гос. архитектур.-худож. ун-т. – Документ read. – Екатеринбург : Архитектон, 2016. – 96 с. – Прил. – URL: <https://reader.lanbook.com/book/131265> (дата обращения: 03.12.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-7408-0186-5. – Текст : электронный.

12. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учеб. пособие / Г. Н. Крайнов. - Изд. 3-е, стер. - Документ read. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань, 2022. - 370 с. - Глоссарий. - URL: <https://reader.lanbook.com/book/185976> (дата обращения: 22.02.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-8114-8968-8. - Текст : электронный.

13. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учеб. пособие для вузов по специальностям "Дизайн", "Реклама" / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 239 с. : ил. - (Азбука рекламы). - Слов. понятий и терминов. - Прил. - ISBN 978-5-238-01525-5 : 180-40;194-40. - Текст : непосредственный.

14. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. для вузов по специальности "Реклама" / Л. М. Дмитриева, Н. А. Анашкина, Ю. С. Бернадская [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : Экономистъ, 2006. - 638 с. : ил. - (Ното faber). - Глоссарий. - Прил. - ISBN 5-98118-159-1 : 448-00. - Текст : непосредственный.

15. Справочник современного дизайнера / Л. Р. Маилян, Т. А. Самко, Э. В. Болобан [и др.] ; под общ. ред. Л. Р. Маиляна. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 431 с. : ил. – (Справочник). – ISBN 978-5-222-21504-3 : 171-75. – Текст : непосредственный.

16. Уайт, Я. В. Редактируем дизайном. Классическое руководство: как завоевывать внимание читателей : для дизайнеров, арт-дир. и ред. / Я. В. Уайт ; [пер. с англ. Е. М. Фотьянова]. - 2-е изд., стер. - Москва : Шк. изд. и медиа бизнеса, 2011. - 244 с. : ил., табл. - (Практический дизайн). - Прил. - Указ. терминов. - ISBN 978-5-4160-0009-7 : 609-00. - Текст : непосредственный.

17. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К [и др.], 2020. - 272 с. : ил. - Крат. слов.-справ. - URL: <https://znanium.com/read?id=358568> (дата обращения: 18.06.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный.

18. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учеб.-метод. пособие для вузов по направлению "Пед. образование" / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 304 с. : ил., табл. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-496-00398-8 : 576-00. - Текст : непосредственный.

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: 03.12.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

2. Compuart.ru : [Интернет-журнал] / ООО КомпьютерПресс. – Москва, 2001 - . - URL: <https://compuart.ru/> (дата обращения: 03.12.2024). - Текст : электронный.

3. Photographer.Ru. : [сайт]. - Москва, 1999 - . - URL: <https://www.photographer.ru/> (дата обращения: 03.12.2024). - Текст : электронный.
4. Salon.ru : [Интернет-журнал] : / ООО SALON. - Москва, 1994 - . - URL: <https://salon.ru> (дата обращения: 03.12.2024). - Текст : электронный.
5. Skillbox.ru : [сайт]. - Москва. - URL: <https://skillbox.ru/media/> (дата обращения: 03.12.2024). - Текст : электронный.
6. Журналус : Онлайн-журнал для дизайнеров. - Москва, 1995 - . - URL: <https://zhurnalus.artlebedev.ru/> (дата обращения: 03.12.2024). - Текст : электронный.
7. Оди. О дизайне : [Интернет-журнал]. – Москва, 2012 - . - URL: <https://awdee.ru/> (дата обращения: 03.12.2024). - Текст : электронный.
8. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010. - URL. : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения: 03.12.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
9. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011. - URL: <https://znanium.com/> (дата обращения: 03.12.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
10. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011. - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 03.12.2024). - 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	КонсультантПлюс	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). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным 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 балльная шкала, %	100 балльная 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
Выполнение практических заданий №1,2	2	45	90
<i>Творческий рейтинг (участие в конференциях, олимпиадах и т.п.)</i>	1	10	10
Итого по дисциплине			100 баллов

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине <http://sdo.tolgaz.ru/>.

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

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Практическое занятие № 1. Виды PR.

Разработка PR (определенного вида) для конкретного бренда.

- выбрать бренд;
- определить проблематику, которая будет решаться;
- коллективная практическая работа – дискуссия, мозговой штурм для решения поставленной задачи – разработка концепций PR;
- индивидуальная практическая работа – разработка концепции PR, проработка решаемых задач;
- коллективная практическая работа – обсуждение, разработанных идей, доработка с учетом комментариев.

Практическое занятие № 2. Брендинг.

Разработка комплекса маркетинговых мероприятий по управлению имиджем бренда – брендинга.

- выбрать бренд;
- определить проблематику, связанную с имиджем, которая будет решаться;
- коллективная практическая работа – дискуссия, мозговой штурм для решения поставленной задачи – разработка концепции брендинга;
- индивидуальная практическая работа – разработка маркетинговых мероприятий;
- коллективная практическая работа – обсуждение, разработанных идей, доработка с учетом комментариев.

Типовые задания к самостоятельной работе студентов указаны в п. 3.2

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу (п. 5.1. РПД).
2. Доработка практических заданий
3. Подготовку к промежуточной аттестации по курсу

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

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: *зачет (по результатам накопительного рейтинга).*

Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Вопросы для подготовки к зачету

№	Содержание вопроса
	ОПК-5. Способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях
1.	Что такое PR (public relations)?
2.	Перечислите основные задачи PR?
3.	Какие виды PR по направленности Вы знаете?
4.	Какие виды PR по эмоциональной окраске Вы знаете?
5.	Что такое «социальный PR»?
6.	Что такое «корпоративный PR»?
7.	Что такое «черный PR»?
8.	Что такое «зеленый PR»?
9.	Чем отличается PR от рекламы?
10.	Что такое «реклама»?
11.	Какие задачи выполняет реклама?
12.	Какие функции выполняет реклама?
13.	В чем заключается экономическая функция рекламы?
14.	В чем заключается социальная функция рекламы?
15.	В чем заключается маркетинговая функция рекламы?
16.	В чем заключается коммуникационная функция рекламы?
17.	Каких участников процесса передачи рекламного сообщения Вы знаете?
18.	На какие виды по методам воздействия подразделяется реклама?
19.	Что такое «рациональная реклама»?
20.	Что такое «эмоциональная реклама»?
21.	Что такое «медийная реклама»?
22.	Какие виды медийной рекламы Вы знаете?
23.	Какие виды немедийной рекламы Вы знаете?
24.	На какие основные группы можно поделить рекламу в соответствии с областью ее распространения?
25.	Что такое «коммерческая реклама»?
26.	Какие виды коммерческой рекламы Вы знаете?
27.	Какие виды коммерческой товарной рекламы Вы знаете?
28.	Какие виды коммерческой нетоварной рекламы Вы знаете?
29.	Что такое «некоммерческая реклама»?
30.	Какие виды некоммерческой рекламы Вы знаете?
31.	Что такое «политическая реклама»?
32.	Что такое «социальная реклама»?
33.	Что такое «конфессиональная реклама»?
34.	Что такое «государственная реклама»?
35.	Какие виды рекламы в зависимости от цели Вы знаете?
36.	Что такое «наружная реклама»?
37.	Какие виды наружной рекламы Вы знаете?
38.	Какие преимущества наружной рекламы Вы знаете?
39.	Какие недостатки наружной рекламы Вы знаете?

№	Содержание вопроса
40.	Какие виды телевизионной рекламы Вы знаете?
41.	Какие преимущества телевизионной рекламы Вы знаете?
42.	Какие недостатки телевизионной рекламы Вы знаете?
43.	Какие виды рекламы в интернете Вы знаете?
44.	Какие преимуществами обладает интернет-реклама?
45.	Какими недостатками обладает интернет-реклама?
46.	Что такое «печатная (полиграфическая) реклама»?
47.	Какие виды печатной (полиграфической) рекламы Вы знаете?
48.	Какими преимуществами обладает печатная реклама?
49.	Что такое «реклама на транспорте»?
50.	Какими преимуществами обладает реклама на транспорте?
51.	Какие виды сувенирной рекламы Вы знаете?
52.	Какими преимуществами обладает сувенирная реклама?
	ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
53.	Что изучает психология рекламы?
54.	Какие элементы, задействованные в процессе достижения рекламной цели, Вы знаете?
55.	Что такое «целевая аудитория»?
56.	Что включает в себя понятие «рекламодатель»?
57.	Что такое «концепция рекламного послания»?
58.	Что такое «рекламный продукт»?
59.	Что включает в себя понятие «рекламоноситель»?
60.	Что такое «рекламные агентства»?
61.	Что включает в себя структура рекламного сообщения?
62.	Что такое «слоган»?
63.	Что такое «заголовок» в рекламном сообщении?
64.	Какова функция заголовка в рекламном сообщении?
65.	Какие типы заголовков в рекламе Вы знаете?
66.	Из чего состоит основной текст рекламного сообщения?
67.	Что такое «эхо-фраза» в рекламном сообщении?
68.	Какие основные задачи решаются с помощью цвета в рекламе?
69.	Какие функции в рекламе выполняет цвет?
70.	Что такое «товар»?
71.	Что такое «реальные свойства товара»?
72.	Что такое «фирменный стиль»?
73.	Что такое «бренд»?
74.	Что такое «брендинг»?
75.	Что такое «рекламный образ»?
76.	Что включает в себя вербальный компонент рекламного сообщения?
77.	Что включает в себя визуальный компонент рекламного сообщения?
78.	Что такое «эффективность рекламы»?
79.	Что такое «маркетинг»?
80.	Что такое «рекламная кампания»?
81.	Является ли реклама элементом маркетинга?
82.	Какими характеристиками рекламный образ значительно отличается от рекламного текста?
83.	Какими основными характеристиками должен обладать рекламный образ?
84.	Какие основные задачи решаются с помощью рекламного образа?
85.	Что такое «методы рекламного воздействия»?
86.	С чем связано появление рекламы?

№	Содержание вопроса
87.	Когда появилась реклама?
88.	Какую рекламу можно считать эффективной?
89.	Что такое «экономическая эффективность рекламы»?
90.	Что такое «коммуникативная эффективность рекламы»?
91.	Какие критерии выбора средства распространения рекламы Вы знаете?
92.	С чем связано широкое распространение рекламы в XX веке?
93.	Какие этапы создания рекламного сообщения Вы знаете?
94.	Что включает в себя этика рекламы?
95.	Что такое «недостоверная реклама»?
96.	Что такое «неэтичная реклама»?
97.	Что такое «рекламная фотография»?
98.	Какие виды рекламной фотографии выделяют в сфере маркетинга?
99.	Что такое «визуальная коммуникация»?