

Кафедра юриспруденции

Рабочая программа дисциплины

Основы рекламы и публич рилейшнз в средствах массовой информации

| | |
|---------------------------------|--|
| <i>Направление подготовки</i> | Журналистика |
| <i>Код</i> | 42.03.02 |
| <i>Направленность (профиль)</i> | Средства массовой информации и смежные информационно-коммуникационные сферы |
| <i>Квалификация выпускника</i> | бакалавр |

Москва
2017 г.

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Компетенция | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| <p>ОПК-21 Способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности.</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы рекламной и пиар-деятельности; - специфику связей с общественностью и рекламы в различных сферах работы СМИ: в бизнес-структурах, в учреждениях культуры, общественных организациях, сфере услуг, органах государственной власти <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать и поддерживать связи с представителями рекламной и PR-сфер деятельности; -применять профессиональные знания в области коммерческой, социальной и политической рекламы <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основами разработки, подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. |
| <p>ПК-5 Способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -основные методы рекламирования и реализации медиапроектов; - схемы продвижения медиапродукта; -способы создания управляемого имиджа организации или субъекта <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать работу по взаимодействию с рекламными и PR-агентствами; - выстраивать отношения с пресс-секретарями организаций; - составлять пресс-релизы, пресс-отчеты, писать опровержения, тексты выступлений, посты в социальных сетях - организовывать пресс-мероприятия (пресс-конференции, превью, пресс-туры и т.д.) <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы в команде; - знаниями и навыками работы с техническими службами отделов рекламы; - навыками подготовки проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, |

| | |
|--|--|
| | техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт). |
|--|--|

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы рекламы и публич рилейшнз в средствах массовой информации» относится к вариативной части учебного плана ОПОП. Она изучается после дисциплин «Основы теории журналистики», «Основы журналистской деятельности», «Система средств массовой информации».

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ОП и изучается параллельно с такими дисциплинами, как: «Менеджмент средств массовой информации», «Компьютерный дизайн», «Техника и технология средств массовой информации», «Профессиональные творческие студии (практикум)».

Освоение дисциплины «Основы рекламы и публич рилейшнз в средствах массовой информации» является необходимой основой для изучения последующих дисциплин: «Выпуск учебных средств массовой информации», «Профессиональная этика журналиста», «Социология журналистики», «Психология журналистики», «Основы теории коммуникации».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с *журналистским авторским* видом деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

– создание материалов для различных типов, видов СМИ и других медиа с учетом их специфики.

3. Объем дисциплины

| Виды учебной работы | Формы обучения |
|--|----------------|
| | Заочная |
| Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы | 3/108 |
| Контактная работа: | 12 |
| Занятия лекционного типа | 4 |
| Занятия семинарского типа | 8 |
| Промежуточная аттестация: Зачет с оценкой | 4 |
| Самостоятельная работа (СРС) | 92 |

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

4.1.2. Заочная форма обучения

| № п/п | Раздел/тема | Виды учебной работы (в часах) | | | | | | Самостоятельная работа |
|--------|--|-------------------------------|----------|---------------------------|--------------|------------------------|--|------------------------|
| | | Контактная работа | | | | Самостоятельная работа | | |
| | | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа | | | | |
| Лекции | Иные учебные занятия | Практические занятия | Семинары | Лабораторные раб. | Иные занятия | | | |
| 1. | Понятие и сущность СО. Виды PR-мероприятий и рабочих документов. | 2 | | | 2 | | | 20 |
| 2. | Контактные группы как субъекты социального взаимодействия. | | | | 2 | | | 25 |
| 3. | Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов. | 2 | | | 2 | | | 25 |
| 4. | Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании. | | | | 2 | | | 22 |
| | Промежуточная аттестация | 4 | | | | | | |
| | Итого | 108 | | | | | | |

4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

4.2.1. Содержание лекционных занятий

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Содержание лекционного занятия |
|-------|---|---|
| 1. | Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты паблрик рилейшнз. | История связей с общественностью в мире. Связи с общественностью как функция коммуникаций. Связи с общественностью как управленческая, социальная, коммуникативная и рыночная деятельность. Связи с общественностью как научная и исследовательская деятельность. |

| | | | |
|----|--|--|---------------|
| 2. | Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела. | Понятие и функции рекламы. Классификация и цели рекламы. Процесс рекламной коммуникации. Возникновение рекламного дела. Институт глашатаев. Этапы развития рекламы в Западной Европе, США и России. | |
| 3. | Контактные группы как субъекты социального взаимодействия. | Понятие «общественность». Признаки публичности. Группы общественности: внутренние и внешние. Классификация групп общественности. Целевая аудитория. Сегментирование целевой аудитории. Индекс целевых групп общественности. | Группы |
| 4. | Виды рекламных и PR-мероприятий. | Основные каналы рекламных и PR-коммуникаций. ATL и BTL реклама. Технологии повышения информационной активности. Искусство создавать новости, если их нет. Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами. | |
| 5. | Реклама в печатных средствах массовой информации. | Использование газет и журналов для распространения рекламы. Газеты: структура газет, читатели газет, плюсы и минусы рекламы в газетах, будущее газет. Журналы: структура, читатели, количественная оценка читательской аудитории, преимущества и недостатки рекламы в журналах, будущее журналов. | |
| 6. | Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов. | Планирование пресс-конференции. Выбор места проведения пресс-конференции. Выбор выступающих перед приглашенными лицами. Аккредитация СМИ и сопровождение журналистов на мероприятии. Общение с аудиторией. Управление пресс-конференцией. Последовательность проведения пресс-конференции. Специальные мероприятия: превью, пресс-показ, пресс-тур, пресс-завтрак. Разновидности специальных мероприятий и их тайминг. Флэшмоб, как пиар-инструмент. | |
| 7. | Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов. | К определению понятия «текст». Основные признаки текста. Сильные позиции текста. Законы построения и восприятия текста. Виды текстов. Функционально-смысловые типы речи. Рекламный PR-текст как объект лингвистического анализа. | |
| 8. | Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании. | Процесс планирования PR-кампании. Стратегии PR-кампании. Креативный сценарий PR-кампании. Требования к идеям PR-кампании и ее программе. | |
| 9. | Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ. | Система внутреннего PR. Внутренний PR как функция (media) relations как системная деятельность компании. Задачи внутренних коммуникаций. Методы и методики работы по формированию внутренней корпоративной культуры. Выбор стратегии. Основные разработки внутренней PR-программы. | задачи работы |

4.2.2.Содержание практических занятий

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | <i>Содержание практического занятия</i> |
|-------|--|--|
| 1. | Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты публичных отношений. | 1.Пресс-посредничество и пиар. 2.Паблицити. 3.Продвижение или промоушен, как функция пиар. 4.Общественные дела (public affairs) и пиар. 5.Лоббирование и пиар. 6.Корпоративное лоббирование. 7.Связи с правительством (Government Relations). 8.Связи с общественностью и реклама. 9.Связи с общественностью и пропаганда. |
| 2. | Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела. | 1.Реклама в античном обществе. 2.Реклама в западноевропейской средневековой культуре. 3. Реклама в Западной Европе и Североамериканских колониях в Новое время. 4. Развитие западноевропейской рекламы в XIX в. 5. Североамериканская реклама в XIX-начале XX в. 6.Стилевые особенности русской рекламы. 7. Развитие каналов рекламной коммуникации в России.8. Особенности развития рекламы в годы НЭПа. 9. Особенности развития советской рекламы. 10. Развитие рекламы в России с 1991 г. |
| 3. | Контактные группы как субъекты социального взаимодействия. | 1. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. 2. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда. |
| 4. | Виды рекламных и PR-мероприятий. | 1.Рекламные носители и площадки. 2. ATL и BTL реклама. 3. Мероприятия для СМИ: пресс-конференция и брифинг, пресс-тур, тематический образовательный семинар, конкурс среди журналистов на лучший материал, пресс-завтрак, эксклюзивные интервью, видеоконференции и телемосты, информационное спонсорство. 4. Специальные PR-мероприятия, промоушн-акции, корпоративные мероприятия. |
| 5. | Реклама в печатных средствах массовой информации. | 1.Рекламные модули в газетах и журналах. 2. Жанры рекламных и PR-материалов в печатных СМИ.3. Листовка, буклет, проспект, постер, афиша, каталог. 4. Сувенирная печатная продукция. |
| 6. | Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов. | 1.Составление пресс-листа. 2. Структура, содержание и язык пресс-релиза. 3.Пресс-релиз – анонс. 4.Новостной пресс-релиз. 5.Пресс-релиз – объявление. 6.Пресс-релиз – техническое сообщение. 7.Видео пресс-релизы. 8. Другие |

| | | |
|----|--|--|
| | | материалы: бэкграундер, биография, заявление для СМИ, меморандум, медиа-кит. 9. Фотографии, подписи и другие сопроводительные материалы. 10. Распространение пресс-релизов. |
| 7. | Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов. | 1. Основные признаки журналистского текста. 2. Законы построения и восприятия PR-текста. 3. Виды PR-текстов. 4. Рекламный текст: правила написания. 5. Манипулирование в PR и рекламных текстах. |
| 8. | Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании. | 1. Этапы PR-кампании. 2. Тактического планирование PR-кампании и основные затратообразующие факторы. 3. Календарное планирование. 4. Медиапланирование — вид тактического планирования PR-кампании. 5. Медиакарта. Медиалист. Медиаплан. 6. Основные показатели кампании. 7. Бюджетное (финансовое) планирование кампания. 8. Содержание мероприятий в рамках PR-кампании. |
| 9. | Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ. | 1. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. 2. Организация работы корпоративного пресс-центра и Информационного бюро. 3. Виды пресс-центров. Интерактивный корпоративный Web-site. 4. Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом. |

4.2.3. Содержание самостоятельной работы

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Содержание самостоятельной работы |
|-------|--|---|
| 1. | Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты публичных отношений. | 1. Пресс-посредничество и пиар. 2. Паблицити. 3. Продвижение или промоушен, как функция пиар. 4. Общественные дела (public affairs) и пиар. 5. Лоббирование и пиар. 6. Корпоративное лоббирование. 7. Связи с правительством (Government Relations). 8. Связи с общественностью и реклама. 9. Связи с общественностью и пропаганда. |
| 2. | Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела. | 1. Реклама в античном обществе. 2. Реклама в западноевропейской средневековой культуре. 3. Реклама в Западной Европе и Североамериканских колониях в Новое время. 4. Развитие западноевропейской рекламы в XIX в. 5. Североамериканская реклама в XIX-начале XX в. 6. Стилиевые особенности русской рекламы. 7. Развитие каналов рекламной коммуникации в России. 8. Особенности развития рекламы в годы НЭПа. 9. Особенности развития советской рекламы. 10. Развитие рекламы в России с 1991 г. |
| 3. | Контактные группы как субъекты социального взаимодействия. | 1. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели- |

| | | |
|----|--|--|
| | | <p>потребители, журналисты как ключевая аудитория.</p> <p>2. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.</p> |
| 4. | Виды рекламных и PR-мероприятий. | <p>1. Рекламные носители и площадки. 2. ATL и BTL реклама. 3. Мероприятия для СМИ: пресс-конференция и брифинг, пресс-тур, тематический образовательный семинар, конкурс среди журналистов на лучший материал, пресс-завтрак, эксклюзивные интервью, видеоконференции и телемосты, информационное спонсорство. 4. Специальные PR-мероприятия, промоушн-акции, корпоративные мероприятия.</p> |
| 5. | Реклама в печатных средствах массовой информации. | <p>1. Рекламные модули в газетах и журналах. 2. Жанры рекламных и PR-материалов в печатных СМИ. 3. Листовка, буклет, проспект, постер, афиша, каталог. 4. Сувенирная печатная продукция.</p> |
| 6. | Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов. | <p>1. Составление пресс-листа. 2. Структура, содержание и язык пресс-релиза. 3. Пресс-релиз – анонс. 4. Новостной пресс-релиз. 5. Пресс-релиз – объявление. 6. Пресс-релиз – техническое сообщение. 7. Видео пресс-релизы. 8. Другие материалы: бэкграундер, биография, заявление для СМИ, меморандум, медиа-кит. 9. Фотографии, подписи и другие сопроводительные материалы. 10. Распространение пресс-релизов.</p> |
| 7. | Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов. | <p>1. Основные признаки журналистского текста. 2. Законы построения и восприятия PR-текста. 3. Виды PR-текстов. 4. Рекламный текст: правила написания. 5. Манипулирование в PR и рекламных текстах.</p> |
| 8. | Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании. | <p>1. Этапы PR-кампании. 2. Тактического планирование PR-кампании и основные затратообразующие факторы. 3. Календарное планирование. 4. Медиапланирование — вид тактического планирования PR-кампании. 5. Медиакарта. Медиалист. Медиаплан. 6. Основные показатели кампании. 7. Бюджетное (финансовое) планирование кампания. 8. Содержание мероприятий в рамках PR-кампании.</p> |
| 9. | Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ. | <p>1. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. 2. Организация работы корпоративного пресс-центра и Информационного бюро. 3. Виды пресс-центров. Интерактивный корпоративный Web-site. 4. Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом.</p> |

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

5.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) | Код контролируемой компетенции | Наименование оценочного средства |
|-------|---|--------------------------------|--|
| 1. | Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты публичных релейшнз. | ПК-5 ОПК-21 | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 2. | Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела. | ПК-5 ОПК-21 | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 3. | Контактные группы как субъекты социального взаимодействия. | ПК-5 ОПК-21 | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 4. | Виды рекламных и PR- мероприятий. | ПК-5 ОПК-21 | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 5. | Реклама в печатных средствах массовой информации. | ПК-5 ОПК-21 | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 6. | Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов. | ПК-5 ОПК-21 | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 7. | Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов. | ПК-5 ОПК-21 | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| 8. | Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании. | ПК-5 ОПК-21 | Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование |
| | Формирование | ПК-5 | Проблемные задачи, ситуационные задачи, |

| | | | |
|----|---|--------|--------------|
| 9. | корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ. | ОПК-21 | тестирование |
|----|---|--------|--------------|

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые ситуационные задачи

1. Кто ввел в оборот термин «пропаганда»?
2. Почему общественное мнение начали изучать только на рубеже XIX – XX веков?
3. Что такое общественность?
4. Напишите должностную инструкцию для специалиста по СО в разных сферах деятельности.
5. Для чего нужен коммуникационный менеджмент?
6. В чем различия СО в государственной и коммерческой сферах?
7. Зачем государственной сфере нужны связи с общественностью?
8. Какая структура эффективнее: внутренний отдел по СО или внешнее ПР-агентство?
9. Кто может быть «лидером мнений»?
10. Для чего ввели разделение аудиторий на целевую и ключевую?
11. Придумайте мероприятия для целевой и ключевой аудиторий.
12. Предложите вариант оценки эффективности воздействия разных каналов выхода на аудиторию.
13. Разработайте медиа-план для рекламной кампании.
14. Какие правила коммуникационных и информационных кампаний в СМИ?
15. Какие материалы готовят для СМИ?
16. Напишите программу презентации.
17. Напишите программу пресс-конференции.
18. Напишите программу выставки.
19. Напишите программу клубного вечера.
20. Напишите программу делового завтрака.

Типовые тесты

1 PR-это использование информации для влияния на: Выбор единственно правильного ответа

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества? Выбор единственно правильного ответа

1. с начала XVIII века

2. с начала XIX века
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

3 Что используется в PR для влияния на общественное мнение? Выбор единственно правильного ответа

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"? Выбор единственно правильного ответа

1. Деном Форрестолом
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

5 Что является главной целью PR? Выбор единственно правильного ответа

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

6 Что является объектом PR? Выбор единственно правильного ответа

1. средства массовой информации
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR? Выбор единственно правильного ответа

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR: (Выбор единственно правильного ответа.)

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
4. исследование отношений в организации

9 Какая модель информационной политики не существует:

1. тоталитарная
2. релятивистская
3. дисциплинарная
4. диалоговая

10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики? Выбор единственно правильного ответа

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения
4. создание новых рабочих мест

Типовые проблемные задачи

1. Проблемно-аналитическое задание:

составить рекламное сообщение: слоган, основной рекламный текст, иллюстрации, выбор носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.

2. Проанализируйте, какова роль рекламы:

- а) в формировании социальной структуры общества;
- б) в организации общества.
- в) в удовлетворении общественных потребностей,
- г) в формировании общественных потребностей.

Письменно обоснуйте свое мнение по каждому пункту проблемы.

3. Проанализировать и привести примеры использования в рекламе архетипов:

4. Провести аудит и оценку мерчдайзинга учреждений культуры Москвы.

5. Проанализировать рекламу выбранных брендов согласно матрице Росситера-Перси

5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях в форме онлайн-вебинаров.
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, учебно-профессиональные задания, тесты).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая

частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*выполнено*» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «*не выполнено*» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

2. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка «*отлично*» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «*хорошо*» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная учебная литература:

1. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — М. : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и К, 2016. — 334 с. — ISBN 978-5-394-00783-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60411.html>

6.2. Дополнительная учебная литература:

1. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 431 с. — ISBN 978-5-238-01742-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>

2. Связи с общественностью в социально-культурной деятельности : словарь-справочник для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность / составители Б. С. Сафаралиев. — Челябинск : Челябинский государственный институт культуры, 2016. — 140 с. — ISBN 978-5-94839-562-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70465.html>

3. Управление маркетинговыми коммуникациями : учебно-методическое пособие (для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью») / составители Н. В. Катунина. — Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — ISBN 978-5-7779-1980-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html>

6.3. Периодические издания

1. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8. Литературоведение. Журналистика. ISSN 2227-8397
2. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение. Журналистика. ISSN 2312-9220
3. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. ISSN 0320-8079
4. Вестник КазНУ. Серия журналистики. ISSN 1563-0242

7. Перечень периодических электронных изданий и интернет-ресурсов:

1. Интернет-сайт www.pr-dialog.com
2. Интернет-сайт www.rupr.ru
3. Интернет-сайт www.pr-new.spb.ru
4. Интернет-сайт www.advi.ru
5. Интернет-сайт <http://www.ir-magazine.ru>
6. Интернет-сайт <http://www.outdoor.ru>
7. Интернет-сайт <http://www.pronline.ru>

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности: лекций в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения); практических занятий (решение задач с возможностью обсуждения результатов с преподавателем на форуме дисциплины); самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты)

с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;

5. микрофоны

11. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются: традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия в интерактивных формах занятий (вебинары) – решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций, самостоятельная работа студентов с учебными материалами, представленными в электронной системе обучения.

На учебных занятиях используются технические средства обучения: компьютер подключенный к сети Интернет и программой браузером для выхода в интернет, монитор, колонки, микрофон, веб-камера, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, пакет программ для проведения вебинаров в онлайн-режиме. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием электронной системы дистанционного обучения, установленной на оборудовании университета.

11.1. При освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием презентаций и трансляцией выступления лектора;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями с использованием электронных систем коммуникаций (форумы, чаты);
- консультации (форумы);
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии,

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |