

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Рабочая программа дисциплины

Основы рекламы и публичных отношений в средствах массовой информации

<i>Направление подготовки</i>	Журналистика
<i>Код</i>	42.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Журналистика средств массовой коммуникации
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	—	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-6	Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК-6.1. Имеет представление об особенностях взаимодействия СМИ с социальными сетями. ПК-6.2. Владеет навыками продвижения СМИ в различных социальных сетях и других каналах коммуникации ПК-6.3. Владеет навыками взаимодействия с пресс-службами государственных органов и общественных организаций.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-6		
	- основные методы рекламирования и реализации медиапроектов; - схемы продвижения медиапродукта; - способы создания управляемого имиджа организации или субъекта	- 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-	- навыками работы с техническими службами отделов рекламы; - навыками подготовки проектной и сопутствующей документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор,

		мероприятия (пресс-конференции, превью, пресс-туры и т.д.)	контракт)
--	--	--	-----------

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Техника и технология средств массовой информации», «Жанры мультимедиа», «Иностранный язык в сфере журналистики», «Телевидение. Интернет как средство массовой информации», «Особенности работы конвергентной редакции», «Профессиональные творческие студии (практикум по журналистскому мастерству)».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, редакторский.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Журналистика средств массовой коммуникации.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения			
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108	3/108
Контактная работа:				
Занятия лекционного типа	18	8	4	2
Занятия семинарского типа	36	16	8	2
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15	0,15	4	4
Самостоятельная работа (СРС)	53,85	83,85	92	100

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

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоят ельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебные занятия	Практ ически е	Сем инар ы	Лабо рато рные	Иные занят ия	

				заняти я		раб.		
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты паблрикейшнз	2			4			4
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела	2			4			4
3.	Контактные группы к субъекты социального взаимодействия	2			4			5
4.	Виды рекламных и PR- мероприятий	2			4			5
5.	Реклама в печатных средствах массовой информации	2			4			5
6.	Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов	2			4			5
7.	Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов	2			4			6
8.	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании	2			4			8
9.	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ	2			4			11,85
	Промежуточная аттестация	0,15						
	Итого	18			36			53.85

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)		
		Контактная работа		Самостоят ельная работа
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	

		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты публичных отношений	2			2			10
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела				2			10
3.	Контактные группы и субъекты социального взаимодействия	2			2			10
4.	Виды рекламных и PR- мероприятий				2			7
5.	Реклама в печатных средствах массовой информации							6
6.	Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов	2			2			10
7.	Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов				2			10
8.	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании	2			2			10
9.	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ				2			10,85
	Промежуточная аттестация	0.15						
	Итого	8			16			83,85

6.1.3. Заочная форма обучения

№	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)	
		Контактная работа	

п/п		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты публичных отношений	1			2			10
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела							10
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия	1			1			10
4.	Виды рекламных и PR-мероприятий				1			10
5.	Реклама в печатных средствах массовой информации							10
6.	Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов	1			2			10
7.	Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов							10
8.	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании	1			2			10
9.	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ							12
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	4			8			92

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебные занятия	Практ ически е заняти я	Сем инар ы	Лабо рато рные раб.	Иные занят ия	
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты паблик рилейшнз	1						11
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела							11
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия	1						11
4.	Виды рекламных и PR-мероприятий							11
5.	Реклама в печатных средствах массовой информации							12
6.	Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов				2			11
7.	Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов							11
8.	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании				2			11
9.	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ							11

	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	2			4			100

6.1 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты паблик 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. общественности: внутренние и внешние. Классификация групп общественности. Целевая аудитория. Сегментирование целевой аудитории. Индекс целевых групп общественности.
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 идее 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. Внутренние коммуникации. Методы и методики формирования внутренней корпоративной культуры. Стратегии. Основные разработки внутренней PR-программы.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
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 PR-кампании. 7.Бюджетное (финансовое) планирование PR-кампании. 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.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты паблик 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. общественности: внутренние и внешние. Классификация групп общественности. Целевая аудитория. Сегментирование целевой аудитории. Индекс целевых групп общественности.
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 идее 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. Внутренние коммуникации. Методы и методики формирования внутренней корпоративной культуры и стратегии. Основные разработки внутренней PR-программы.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие CO. Институты публичных отношений.	Опрос, исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела	Опрос, исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Виды рекламных и PR- мероприятий	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Реклама в печатных средствах массовой информации	Опрос, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов	Опрос, информационный проект, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов	Опрос, творческое задание, исследовательский проект, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампания	Опрос, информационный проект, творческое задание, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
9.	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ	Опрос, задание к интерактивному занятию. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

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

8.1 Основная учебная литература

1. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html> .

2. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л. А. Коханова; под редакцией Я. Н. Засурского. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 379 с. — ISBN 5-238-01134-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81590.html>

3. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

4. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

8.2 Дополнительная учебная литература:

1 Бобров А.А. Обществу и человеку. Журналистика в социально-культурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бобров А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2017.— 174 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74732.html>.

2 Доброзракова Г.А. Журналистика в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Доброзракова Г.А.— Электрон. текстовые данные. -Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015.— 95 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71829.html>.

8.3. Периодические издания

1. История отечественных СМИ. ISSN 2541-9137.
<http://www.journ.msu.ru/science/books/27474/>

2. МедиаАльманах. ISSN: 1992-4631. <http://mediaalmanah.ru/files/93/646.php>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>
4. Портал полиграфической индустрии «ПЕЧАТНИК.com». www.pechatnick.com.
5. Проект Websmi.by — учебное интернет-СМИ студентов www.websmi.by.
6. Банк бесплатных фотоиллюстраций <https://ru.freepik.com/photos>

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, 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.

11. 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»)

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся .

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++. Pinta, Gimp, AnyLogic, Inkscape, OpenShot. FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, Visual Studio, Unity.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ MicrosoftOffice

для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. 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.

13.3. 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. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Основы рекламы и публичных отношений в средствах массовой информации

<i>Направление подготовки</i>	Журналистика
<i>Код</i>	42.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Журналистика средств массовой коммуникации
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	—	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-6	Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПК-6.1. Имеет представление об особенностях взаимодействия СМИ с социальными сетями. ПК-6.2. Владеет навыками продвижения СМИ в различных социальных сетях и других каналах коммуникации ПК-6.3. Владеет навыками взаимодействия с пресс-службами государственных органов и общественных организаций.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-6		
	- основные методы рекламирования и реализации медиапроектов; - схемы продвижения медиапродукта; - способы создания управляемого имиджа организации или субъекта	- планировать работу по взаимодействию с рекламными и PR-агентствами; - выстраивать отношения с пресс-секретарями организаций; - составлять пресс-релизы, пресс-отчеты, писать опровержения, тексты выступлений,	- навыками работы с техническими службами отделов рекламы; - навыками подготовки проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание,

		посты в социальных сетях; - организовывать пресс-мероприятия (пресс-конференции, превью, пресс-туры и т.д.)	бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)
--	--	--	--

3.1.Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/ зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного,

		- изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВОЛЕТВИТЕЛЬНО/ зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВОЛЕТВИТЕЛЬНО/ Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые контрольные задания для проверки знаний студентов

5 СЕМЕСТР

ПК-6

1. Прообразом какого компонента современной рекламы была средневековая геральдика?

- А) Слоган
- Б) Логотип
- В) Модуль
- Г) Миссия

Ответ: Б) Логотип

2. Классическая рекламная формула AIDA последовательно включает в себя следующие компоненты:

- А) внимание
 - интерес
 - желание
 - действие
- Б) внимание
 - понимание
 - убеждение
 - действие
- В) осведомленность
 - знание
 - убеждение
 - действие
- Г) внимание
 - мотив
 - доверие
 - действие

Ответ: А) внимание

- интерес
- желание
- действие

3. Какой жанр телерекламы является наиболее распространённым?

- А) Дикторское объявление
- Б) Бегущая строка
- В) Электронная заставка
- Г) Рекламный ролик

Ответ: Г) Рекламный ролик

4. Какая из рекламных моделей появилась ранее других?

- А) DIBABA
- Б) ACCA
- В) AIDA

Ответ: А) DIBABA

5. Какое название является синонимом целевой аудитории рекламы?

- А) мишень рекламы
- Б) ядро рекламы
- В) фокус-группа

Ответ: Б) Ядро рекламы

6. Какое средство не является письменной формой распространения PR-обращения?

- А) книги
- Б) факс-релизы
- В) кинофильмы

Ответ: В) Кинофильмы

7. Какова правильная последовательность в рекламной коммуникации?

- А) субъект
- посредник
- получатель
- обратная реакция
- Б) субъект
- получатель
- обратная реакция
- посредник
- В) получатель
- обратная реакция
- посредник
- субъект

Ответ: А) субъект

- посредник
- получатель
- обратная реакция

8. К какому виду относится реклама, основанная на неосознаваемых потребителем манипуляциях?

- А) неэтичная реклама
- Б) лживая реклама
- В) скрытая реклама

Ответ: В) Скрытая реклама

9. Кто по Закону РФ «О рекламе» несет ответственность за содержание рекламной информации?

- А) рекламораспространитель

- Б) рекламодаделец
- В) рекламопроизводитель

Ответ: Б) Рекламодаделец

10. Это является основной целью PR-деятельности?

- А) Прямое стимулирование продаж
- Б) Формирование позитивного имиджа организации
- В) Создание рекламных роликов
- Г) Проведение маркетинговых исследований

Ответ: Б) Формирование позитивного имиджа организации

11. Какой инструмент PR предполагает распространение информации через СМИ без прямой оплаты за публикацию?

- А) Реклама
- Б) Пресс-релиз
- В) Баннер
- Г) Таргетированная реклама

Ответ: Б) Пресс-релиз

12. Что такое «целевая аудитория» в рекламе?

- А) Все люди, увидевшие рекламу
- Б) Группа людей, на которую направлена рекламная кампания
- В) Сотрудники рекламного агентства
- Г) Конкуренты компании

Ответ: Б) Группа людей, на которую направлена рекламная кампания

13. Какой из перечисленных каналов коммуникации относится к ATL-рекламе?

- А) Email-рассылки
- Б) Телевизионная реклама
- В) Вирусный маркетинг
- Г) Контент-маркетинг

Ответ: Б) Телевизионная реклама

14. Что означает термин «медиаплан» в рекламе?

- А) Список журналистов для рассылки пресс-релизов
- Б) График размещения рекламных материалов с бюджетом и охватом
- В) Сценарий рекламного ролика
- Г) Анализ конкурентов

Ответ: б) График размещения рекламных материалов с бюджетом и охватом

15. Какие два инструмента относятся к BTL-рекламе?

- А) Телевизионный ролик
- Б) Раздача листовок на улице
- В) Реклама на билбордах
- Г) Дегустация продукции в магазине

Ответ: Б) Раздача листовок на улице, Г) Дегустация продукции в магазине

16. Какие два элемента обязательно должны присутствовать в пресс-релизе?

- А) Заголовок с ключевой информацией
- Б) Фотографии товара без описания
- В) Контактная информация для СМИ
- Г) Подробный финансовый отчёт компании

Ответ: А) Заголовок с ключевой информацией, в) Контактная информация для СМИ

17. Какие два фактора влияют на эффективность рекламного сообщения?

- А) Цвет фона сайта
- Б) Чёткость формулировки предложения
- В) Количество знаков в тексте без учёта смысла
- Г) Соответствие потребностям целевой аудитории

Ответ: Б) Чёткость формулировки предложения, г) Соответствие потребностям целевой аудитории

18. Какие два метода используются для оценки эффективности PR-кампании?

- А) Подсчёт количества публикаций в СМИ
- Б) Измерение тональности упоминаний (позитивные/негативные)
- В) Анализ количества сотрудников в компании
- Г) Подсчёт бюджета на рекламу

Ответ: А) Подсчёт количества публикаций в СМИ, Б) Измерение тональности упоминаний (позитивные/негативные)

19. Какие два канала коммуникации эффективны для кризисного PR?

- А) Официальное заявление на сайте компании
- Б) Игнорирование запросов СМИ
- В) Пресс-конференция с руководством
- Г) Удаление всех постов в соцсетях

Ответ: А) Официальное заявление на сайте компании, В) Пресс-конференция с руководством

20. Соотнесите тип рекламного носителя с его характеристикой:

Носитель	Характеристика
1. Билборд	А) Короткий рекламный ролик на ТВ
2. Радиоролик	Б) Крупный щит на улице для наружной рекламы
3. Баннер	В) Аудиосообщение в радиозфире
4. ТВ-реклама	Г) Графическое изображение на веб-странице

Ответ: 1 — Б, 2 — В, 3 — Г, 4 — А

21. Соотнесите PR-инструмент с его целью:

Инструмент	Цель
1. Пресс-конференция	А) Оперативное информирование СМИ о событии
2. Интервью с руководителем	Б) Демонстрация экспертности компании через слова лидера
3. Корпоративный блог	В) Регулярное взаимодействие с аудиторией через контент
4. Благотворительная акция	Г) Формирование позитивного имиджа через социальную ответственность

Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г

22. Соотнесите этап рекламной кампании с его содержанием:

Этап	Содержание
1. Исследование рынка	А) Анализ результатов и корректировка стратегии
2. Разработка концепции	Б) Изучение целевой аудитории и конкурентов
3. Реализация	В) Создание рекламных материалов и запуск в СМИ
4. Оценка эффективности	Г) Формулировка идеи, слогана, визуала

Ответ: 1 — Б, 2 — Г, 3 — В, 4 — А

23. Соотнесите термин с его определением:

Термин	Определение
1. Бренд	А) Платное размещение информации в СМИ
2. Реклама	Б) Узнаваемое имя, логотип, образ компании
3. Имидж	В) Субъективное восприятие организации обществом
4. Целевая аудитория	Г) Группа людей, на которую ориентирована коммуникация

Ответ: 1 — Б, 2 — А, 3 — В, 4 — Г

24. Соотнесите канал коммуникации с его преимуществом:

Канал	Преимущество
1. ТВ-реклама	А) Точное попадание в целевую аудиторию по интересам

Канал	Преимущество
2. Соцсети	Б) Широкий охват и эмоциональное воздействие
3. Наружная реклама	В) Постоянное напоминание для прохожих в локации
4. Email-рассылки	Г) Персонализация сообщений и низкая стоимость

Ответ: 1 — Б, 2 — А, 3 — В, 4 — Г

25. Что такое UVP (Unique Value Proposition)?

- А) Уникальное торговое предложение, выделяющее продукт среди конкурентов
- Б) Стратегия размещения рекламы в социальных сетях
- В) Метод оценки эффективности PR-кампании
- Г) Вид наружной рекламы

Ответ: А) Уникальное торговое предложение, выделяющее продукт среди конкурентов