

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Выборгский федеральный государственный бюджетный образовательный институт

Должность: Ректор

Дата подписания: 22.07.2022 10:48:38

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»)

Кафедра «Социальные технологии и гуманитарные науки»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.03.04 Теория и практика рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 512

Составители:

к.с.н., доцент
(ученая степень, ученое звание)

О. В. Кораблева
(ФИО)

РПД обсуждена на заседании кафедры «Социальные технологии и гуманитарные науки»
25.06.2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой д.с.н., доцент С. В. Явон
(уч.степень, уч.звание) (ФИО)

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета от 29.06.2021 г. Протокол № 16.

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 профессиональных компетенций в области реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий с применением современных информационных и коммуникационных технологий в рамках 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
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ИПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает: - теорию и методологию рекламы и связей с общественностью; - передовой отечественный и зарубежный опыт рекламной деятельности; - отечественный и зарубежный опыт связей с общественностью; - функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью; - способы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - способы и подходы к формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; - передовой отечественный и зарубежный опыт рекламной деятельности; - отечественный и зарубежный опыт связей с общественностью; Умеет: - выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта; - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - применять современные методы и формы рекламной деятельности и связей с общественностью в профессиональной деятельности; Владеет: - знаниями о реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Профессиональный стандарт 11.005 Специалист по производству телерадиовещательных средств массовой информации Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с	ИПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с	Знает: - основы копирайтинга; - специфику каналов коммуникации; - способы создания информационных	Профессиональный стандарт 11.005 Специалист по производству

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ИПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ИПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, - основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; - инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде; - специфики разных типов СМИ и других медиа Умеет: - применять творческие решения, учитывать мировой и отечественный опыт рекламы и связей с общественностью; - создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; - применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде Владеет: - знаниями и навыками авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	продукции телерадиовещательных средств массовой информации Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы	ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в оффлайн и онлайн среде ИПК-3.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде ИПК-3.3. Применяет основные технологии организации мероприятий в работе с различными целевыми группами ИПК-3.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций ИПК-3.5. Использует	Знает: - технологии медиарилейшнз и медиапланирования; - основные технологии копирайтинга; - технологии организации мероприятий в работе с различными целевыми группами; - способы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций; - современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта Умеет: - применять технологии медиарилейшнз и медиапланирования; - формировать корпоративную культуру организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций; - использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Профессиональный стандарт 11.005 Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
	современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Владеет: - навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриат (Модуль направленности (профиля)).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **9 з.е. (324 часа)**, их распределение по видам работ и семестрам (**3 з.е. (108 часов)** в первом семестре и **6 з.е. (216 часов)** – во втором семестре) представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоёмкость, час	Трудоёмкость, час	Трудоёмкость, час
	всего	5/6 семестр	6/7 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины, час	324	108	216
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	90 / 32	36 / 12	54 / 20
занятия лекционного типа (лекции)	38 / 12	18 / 6	20 / 10
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	52 / 12	18 / 6	34 / 10
лабораторные работы	- / -	- / -	- / -
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	207 / 279	172 / 92	135 / 187
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	207 / 279	172 / 92	135 / 187
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	+ / +	- / -	+ / +
Контроль (часы на зачет)	27 / 13	- / 4	27/9
Промежуточная аттестация	Зачет/Экзамен	Зачет	Экзамен/защита КР

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, заочной форм обучения.

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

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

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

3.1. 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	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3 ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4 ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3	ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ Содержание лекции: 1. Понятие и виды рекламы. 2. Основные типы рекламы и носителей. 3. Роль и место рекламы в современном обществе.	4 / 2				Доклад, сообщение Составление тестов по выбранной теме
	Практическое занятие Тема 1. Теоретические основы рекламы			4/2		
	Самостоятельная работа				16/20	
ОПК-2: ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3 ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4 ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3	ТЕМА 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Содержание лекции: 1. Понятие связей с общественностью. 2. Основные цели и задачи связей с общественностью. 3. Основные направления, принципы и функции PR-деятельности.	4/2				Доклад, сообщение Составление тестов по выбранной теме
	Практическое занятие Тема 2. Теоретические основы связей с общественностью			4/2		
	Самостоятельная работа				16/20	
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3 ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4 ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3	ТЕМА 3. ПРАВОВЫЕ ОСНОВАНИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Содержание лекции: 1. Нормативно-правовые источники и законодательная база рекламы и связей с общественностью. 2. Основное содержание законодательства о рекламе. 3. Основное содержание законодательных актов в сфере массовых коммуникаций.	5/3				Доклад, сообщение Реферат, Презентация
	Практическое занятие Тема 3. Правовые основания рекламы и связей с общественностью			5/3		
	Самостоятельная работа				20/26	
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3 ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4 ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3	ТЕМА 4. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВАНИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Содержание лекции: 1. Система субъектов современной рекламной деятельности. 2. Заказчики рекламы. 3. Разработчики рекламы 4. Каналы распространения и носители рекламы. 5. Структура и функции типового рекламного агентства. 6. Структура и основные функции типового PR-агентства.	5/3				Доклад, сообщение Практическое задание № 1, 2 Составление тестов по выбранной теме
	Практическое занятие Тема 4. Организационные основания рекламы и связей с общественностью			56/1		

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	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
	Самостоятельная работа				20/26	
	ИТОГО за 5 семестр	18/6	-/-	18/6	72/92	
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3 ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4 ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3	ТЕМА 5. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ РЕКЛАМЫ Содержание лекции: 1. Понятие рекламных технологий. 2. Основные этапы и субъекты рекламного процесса, их характеристика. 3. Медиапланирование в рекламной деятельности. 4. Организация рекламной кампании. 5. Принципы создания эффективной рекламы и оценка эффективности.	4/2				Доклад, сообщение Составление тестов по выбранной теме
	Практическое занятие Тема 5. Технологические основания рекламы и связей с общественностью			8/2		
	Самостоятельная работа				30/40	
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3 ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4 ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3	ТЕМА 6. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Содержание лекции: 1. Современные PR-технологии. 2. Планирование и разработка PR-кампании. 3. Медиапланирование и медиарилейшнз в связях с общественностью.	4/2				Доклад, сообщение Практическое задание № 3
	Практическое занятие тема 6. Технологические основания связей с общественностью			8/2		
	Самостоятельная работа				30/40	
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3 ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4 ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3	ТЕМА 7. СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Содержание лекции: 1. Разработка и реализация коммуникационной стратегии. 2. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании. 3. Лучшие практики в сфере рекламы. 4. Лучшие практики в сфере связей с общественностью.	6/3				Доклад, сообщение Практическое задание № 4
	Практическое занятие Тема 7. Современная практика рекламы и связей с общественностью			10/3		
	Самостоятельная работа				38/57	
ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3 ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4 ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3	ТЕМА 8. ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ Содержание лекции: 1. Опыт рекламной деятельности в России и за рубежом. 2. Опыт современной рекламной PR-деятельности в России и за рубежом. 3. Современные тенденции в развитии технологий рекламной деятельности. 4. Современные тенденции в развитии	6/3				Реферат, Презентация Составление тестов по выбранной теме

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	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
	технологий PR-деятельности.					
	Практическое занятие Тема 8. Тенденции и перспективы развития рекламы и PR-деятельности в современном обществе			8/3		
	Самостоятельная работа				37/50	
	ИТОГО за 6 семестр	20/10	- / -	34/10	135/187	
	Выполнение курсовой работы				+ / +	
	ИТОГО	38/16		52/16	207/279	

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, очно-заочной, заочной форм обучения

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

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

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

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- информационные технологии: Miro, Google-документы, Zoom, BigBlueButton.

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. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам 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 лабораторных работах

Лабораторные работы по дисциплине не предусмотрены.

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

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

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- 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.

4.5. 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 и научной литературы по курсу.
2. Подготовка рефератов.
3. Подготовка презентаций.
4. Работу с ресурсами Интернет, материалами периодической печати.
5. Подготовку тестовых вопросов по темам курса.
6. Подготовку к промежуточной аттестации по курсу.

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

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

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

4.6. Методические указания для выполнения курсовой работы

Выполнение курсового проекта/ работы способствует лучшему освоению обучающимися учебного материала, формирует практический опыт и умения по изучаемой дисциплине, способствует формированию у обучающихся готовности к самостоятельной профессиональной деятельности, является этапом к выполнению выпускной квалификационной работы.

Примерная тематика курсовых работ

1. PR как профессиональный вид деятельности.
2. Место PR в интегрированных коммуникационных технологиях.
3. Правовые и этические основы PR-деятельности.
4. Связи с общественностью как социальный институт.
5. Связи с общественностью в бизнесе: цели, задачи, особенности.
6. Связи с общественностью в политике: цели, задачи, особенности.
7. Связи с общественностью в государственном управлении: цели, задачи, особенности.
8. Основные направления деятельности PR-служб бизнес-компаний.
9. PR в процессах внутрикорпоративного менеджмента.
10. PR-деятельность в конфликтной ситуации.
11. Средства, цели и планирование антикризисного PR.
12. Интернет-технологии в PR.
13. Общественность как субъект и объект PR.
14. Группы общественности в PR: понятие, типология.
15. Информационные основы PR-деятельности.
16. Журналисты как целевая группа общественности в PR.
17. Новость и ньюсмейкинг в PR.
18. Имиджевые технологии в PR.
19. Лоббирование как технология PR.
20. Общественное мнение в теории и практике связей с общественностью.
21. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе.
22. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.
23. Деловые и личностные качества специалиста по связям с общественностью.
24. СМИ как инструмент и средство коммуникации в связях с общественностью.
25. Интернет как средство коммуникации в связях с общественностью.
26. Теоретические основы организации специальных мероприятий в связях с общественностью.
27. Информационно-аналитическая работа в связях с общественностью.
28. Визуализация имиджа организации (фирменный стиль).
29. Управление имиджем организации как функция связей с общественностью.
30. Оценка эффективности связей с общественностью.
31. Документационное обеспечение в связях с общественностью.
32. Реклама как теоретическая проблема.
33. Реклама как особый вид деятельности.
34. Структура и составляющие рекламной деятельности.
35. Основные средства распространения рекламы и их эффективность.
36. Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития.
37. Рекламные обращения.
38. Эффективность рекламы.
39. Рекламные исследования.
40. Кросс-культурный анализ рекламной коммуникации.
41. Реклама в отраслях и сферах деятельности.
42. Основные проблемы и перспективы развития рекламы в современном обществе.
43. Социальная реклама: цели, задачи, виды и критерии эффективности.
44. Коммерческая реклама: цели, задачи, виды и критерии эффективности.
45. Современная пресс-служба: организация, структура, функции.

Тематика курсовых работ ежегодно обновляется на 30 %.

Тема курсовой работы студентами заочной формы обучения выбирается по номеру зачетной книжки.

Курсовая работа (проект), рассматриваются как вид учебной работы по дисциплине и выполняются в пределах часов, отводимых на ее изучение. Выполнение курсовых работ (проектов) по дисциплинам осуществляется в соответствии с тематикой, сформированной в соответствии с содержанием дисциплины, сопряженным с направленностью (профилем) образовательной программы. Подготовка курсовой работы (проекта) содействует лучшему усвоению обучающимися учебного материала, формирует практический опыт и умения по изучаемой дисциплине, способствует формированию у обучающихся навыков поиска и критического анализа научной литературы, готовит их к самостоятельной профессиональной деятельности, повышает уровень профессиональной подготовки, является подготовительным этапом к написанию выпускником выпускной квалификационной работы.

Курсовая работа – самостоятельная комплексная работа учащихся, выполняемая на завершающем этапе изучения учебного предмета. В процессе выполнения курсовой работы студенты решают учебно-исследовательские задачи, которые носят творческий характер.

Курсовая работа по дисциплине «Социология массовой коммуникации» является одним из элементов учебного процесса по подготовке специалистов высшей квалификации в области связей с общественностью.

Цель курсовой работы – определение уровня теоретической и практической подготовки студентов к самостоятельной исследовательской работе по избранной специальности в условиях современного коммуникативного пространства с учетом российской и международной специфики.

Задачи курсовой работы:

1. систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний по дисциплине и избранной специальности и применение этих знаний при решении конкретных коммуникативных, организационно-управленческих, конфликтологических задач;
2. более глубокое изучение определенных разделов курса, которые в ходе занятий рассматривались лишь частично; - развитие навыков самостоятельной работы и овладение методикой научного исследования при решении проблем, разрабатываемых в курсовой работе;
3. развитие навыков литературно-грамотного изложения материала, убедительного обоснования выводов, практических рекомендаций, расчетов и т.п.;
4. развитие творческой инициативы студентов при самостоятельном решении поставленных перед ними задач и стремление к поискам оригинальных решений;
5. развитие у студентов чувства ответственности за выполняемую ими работу и сформулированные выводы, умения обоснованно защитить их.

Требования к курсовой работе

При выполнении курсовой работы необходимо использовать следующую литературу: учебную и учебно-методическую литературу по коммуникациям, социологии, менеджменту, экономике; - специальные, справочные и энциклопедические издания по социологии;

нормативно-правовые и организационные документы, регулирующие деятельность учреждений коммуникативной сферы различных уровней;

материалы периодической печати, касающиеся проблем теории и практики управления в системе коммуникативного пространства;

новейшие материалы, касающиеся практической работы специалистов по связям с общественностью. Работа должна быть написана грамотным научным языком и правильно оформлена.

Выбор темы

Обучающийся имеет право самостоятельно выбрать тему, руководствуясь примерной тематикой курсовых работ. По согласованию с научным руководителем студент может выбрать для курсовой работы тему, не включенную в рекомендованный перечень, а также несколько изменить ее название, обосновав необходимость этого.

Тематика курсовых работ предусматривает раскрытие содержания основных проблем

социологии массовой коммуникации как учебной дисциплины, как наука и как теории и практики.

После выбора и закрепления темы студент получает задание по выполнению курсовой работы.

Желательно, чтобы в процессе написания курсовой работы студенты выступали с сообщениями о результатах проводимых исследований на заседаниях научных кружков и студенческих научных конференциях.

Подбор и первоначальное ознакомление с литературой

Подбирать литературу следует самостоятельно сразу же после выбора темы курсовой работы. Для этого необходимо обратиться к каталогам и библиографическим справочникам. При работе с каталогами просматриваются разделы, строго совпадающие с темой курсовой работы и разделы, близкие к избранной теме. Подбираемая литература должна освещать как теоретическую сторону проблемы, так и действующую практику связей с общественностью.

Особое внимание должно уделяться изданиям последних лет. Любые источники должны оцениваться критически и использоваться творчески.

Самостоятельный подбор литературы в тоже время предполагает систематические консультации с научным руководителем.

При изучении литературы необходимо делать выписки с точным указанием источников для последующего использования при написании текста.

Раздел «Учебно-методические материалы по дисциплине» данного пособия содержит список литературы, который поможет студентам в написании курсовой работы.

Составление плана работы, ее содержание

План работы должен отражать ее основную идею, раскрывать содержание и характер. Он составляется студентом самостоятельно, а затем обсуждается с научным руководителем.

Курсовая работа должна состоять из введения, двух-трех разделов и заключения.

При составлении плана, прежде всего, необходимо определить примерный круг вопросов, которые будут рассматриваться в отдельных разделах, и дать этим разделам соответствующие названия. Затем необходимо более тщательно рассмотреть содержание каждого раздела и определить в виде подразделов последовательность вопросов, которые в них будут излагаться.

Во введении необходимо обосновать актуальность избранной темы, объект, предмет и методы исследования, его цели и задачи, практическую значимость, указать библиографию.

Первый раздел носит теоретический характер. В нем кратко раскрывается социально-историческая природа той проблемы или того явления, которые исследуются в курсовой работе.

Во втором разделе рассматриваются статический, динамический, технологический и результирующий аспекты проблемы

Заключение курсовой работы содержит выводы и ответы на поставленные задачи, обусловленные темой.

Оформление курсовой работы

Объем курсовой работы должен составлять 50-55 страниц в рукописном или 35-40 в машинописном вариантах (без учета объема Приложения).

Законченная курсовая работа должна быть сброшюрована в следующем порядке:

- титульный лист единой формы;
- задание по курсовой работе;
- содержание с указанием страниц текста;
- текст по разделам (введение, основная часть, заключение, список использованных источников (литературы));
- приложения.

Курсовая работа пишется на стандартных листах размером 210x297 мм.

Расположение текста должно обеспечивать соблюдение следующих полей: левое — 30

мм, правое - 10 мм, верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм.

Работа оформляется 14 размером шрифта Times New Roman. Межстрочный интервал – одинарный (1см). Первая строка – отступ на 1,25 см.

Текст курсовой работы делится на главы и параграфы. Главы нумеруются арабскими цифрами в пределах всей работы и начинаются с новой страницы. Название главы пишется симметрично тексту прописными (заглавными) буквами жирным шрифтом (используется функция центрирования). Между заголовком раздела и текстом делается пропуск, равный одной пустой строке. Параграфы нумеруются арабскими цифрами, где первая цифра показывает к какой главе этот параграф относится, а вторая - непосредственно номер самого параграфа (например, 1.3. – обозначается третий параграф первой главы). Названия параграфов пишут с абзаца, отступ – 1 (см). Между заголовком параграфа и последней строкой текста предыдущего параграфа делается пропуск, равный одной пустой строке. Между заголовком параграфа и текстом такой пропуск не делается.

Грамматические и синтаксические ошибки, сокращения слов недопустимы.

Все страницы нумеруются по порядку. Первой страницей считается титульный лист, второй – задание, на них цифры «1» и «2» соответственно не ставятся. Следующая страница нумеруется «3» и т.д. Нумерация страниц ставится в середине верхнего поля.

Страницы работы скрепляются скоросшивателем.

Ссылки на литературные источники в тексте курсовой работы сопровождаются номером, под которым этот источник включен в список литературы. Ссылка заключается в прямые скобки. Например, [6; 54], где вторая цифра - номер страницы, из которой взята цитата.

Список литературы состоит из библиографических записей, которые представляют собой библиографическое описание документа, используемого при выполнении курсовой работы: книги, статьи, электронного ресурса (Интернет-ресурса, CD-ROM), аудио-видеокассеты и др. Раздел «Литература» составляется строго в алфавитном порядке. Не допускается включение в него источников, не использованных в работе.

Все записи в списке должны быть пронумерованы для оформления ссылок на источник при цитировании в тексте курсовой работы.

Ссылки на источники, используемые в курсовой работе, оформляются в соответствии с ГОСТ Р. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления.

Защита курсовой работы

Законченная курсовая работа сдается на кафедру за 10 дней до начала экзаменационной сессии. После проверки, руководитель курсовой работы подписывает титульный лист и дает на нее письменный отзыв установленной формы.

По результатам проверки руководитель указывает в отзыве «Допущена к защите» либо «Не допущена к защите». В нем указываются положительные в отрицательные моменты, которые подлежат исправлению или доработке.

Курсовая работа, допущенная к защите, передается студенту за 3 дня до защиты для ознакомления с замечаниями и подготовки к защите. При подготовке к защите студент готовится как по работе в целом, так и по замечаниям руководителя: производит необходимые исправления, собирает недостающий материал.

Цель защиты курсовой работы - выявить знания студента по избранной теме и самостоятельность его мышления. Защита состоит из краткого изложения студентом основных положений работы. При этом особое внимание уделяется тем разделам, в которых имеются критические замечания в адрес действующей практики связей с общественностью и предложения по ее совершенствованию. В конце своего сообщения студент отвечает на замечания научного руководителя, сделанные им в отзыве и на полях работы.

При оценке работы учитывается как качество написания работы, так и результаты защиты. Курсовая работа оценивается по четырех-балльной системе. Работа, которую рецензент признал неудовлетворительной, возвращается студенту на переработку.

По результатам защиты могут быть выставлены следующие оценки:

«отлично»: тема полностью раскрыта, использовано оптимальное количество

источников и литературы, автор продемонстрировал высокий уровень социального и методологического анализа, владения исследовательскими методиками. Курсовая работа правильно оформлена. Защита прошла успешно, автор содержательно выступил и ответил на поставленные вопросы. График представления работы соблюден;

«хорошо»: тема в целом раскрыта, однако работа имеет недостатки в области социального и методологического анализа, в проведенном исследовании. Защита прошла неубедительно, автор не сумел ответить на ряд вопросов. Есть ошибки в оформлении работы. Нарушен график представления работы;

«удовлетворительно»: работа несамостоятельная, носит откровенно реферативный характер, то есть, переписана из нескольких книг с минимальной авторской работой с источниками или вообще без таковой. Число источников, статей и книг, к которым обратился автор, явно недостаточно для качественного раскрытия темы. Работа является «подражательной». Неубедительная защита. Отсутствие ответов на большинство вопросов. Ошибки в оформлении работы. Допущены нарушения графика представления курсовой работы.

Оценка «неудовлетворительно» на защите, как правило, не ставится: столь слабые работы просто не выпускаются на защиту научным руководителем, который обязывает студента довести уровень работы хотя бы до «удовлетворительно».

Однако выставление оценки «неудовлетворительно» на защите возможно, если будут установлены грубые нарушения, например, факт прямого плагиата, когда курсовая полностью списана с курсовой «старших товарищей», с какой-либо книги (с копированием ссылок на издания, которые студент на самом деле и не видел), когда курсовая взята из Интернета или установлен факт ее заказа для написания стороннему лицу. Иными словами, оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент на защите пытается выдать чужую работу за свою.

Несвоевременное представление курсовой работы на кафедру приравнивается к неявке на экзамен. Поэтому студентам, не сдавшим без уважительной причины курсовую работу в установленный срок, ставится неудовлетворительная оценка, и они не допускаются к экзамену по дисциплине «Социология массовой коммуникации».

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. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учеб. для высш. учеб. заведений по направлениям подгот. "Реклама и связи с общественностью" и "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - 2-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2019. - 508 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znanium.com/read?id=358156> (дата обращения: 22.02.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст : электронный.
2. Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Экономика" (профиль подгот. "Мировая экономика") / С. И. Лашко, В. Ю. Сапрыкина ; Юж. ин-т менеджмента. - Документ read. - Москва : Риор [и др.], 2020. - 172 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Прил. - Тесты. - Крат. слов. проф. терминов паблик рилейшнз и рекламы. - URL: <https://znanium.com/read?id=375871> (дата обращения: 12.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-01589-6. - 978-5-16-103761-4. - Текст : электронный.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 324 с. - Слов. - URL: <https://znanium.com/read?id=358550> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный.
4. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") : учеб. пособие по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Социология" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и образования, Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2017. - 259 с. - Слов. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415250> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный.
5. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - Слов. - URL: <https://znanium.com/read?id=354635> (дата обращения: 08.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-004794-2. - 978-5-16-101903-0. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учеб. для экон. вузов / К. В. Антипов. - 4-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2020. - 326 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=358440> (дата обращения: 07.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Реклама : учеб. пособие для вузов по специальности "Реклама" и "Маркетинг" / В. Л. Музыкант. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2019. - 209 с. : ил., табл. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Прил. - Темы рефератов, курсовых и диплом. работ. - URL: <https://znanium.com/read?id=354352> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-00780-8. - 978-5-16-101585-8. - Текст : электронный.
3. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учеб. для вузов по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 538 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=358585> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный.
4. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз. Толковый словарь / И. М. Синяева. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 200 с. - URL: <https://znanium.com/read?id=358279> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02633-1. - Текст : электронный.
5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, 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: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный.
6. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и упр. - 5-е изд. - Документ HTML. - Москва : Дашков и К, 2014. - 329 с. - Глоссарий. - URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=415251> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-01469-7. - Текст : электронный.

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

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000 - . - URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 09.04.2020). - Режим доступа: для зарегистр. пользователей. - Текст: электронный.

2. ГАРАНТ.RU : информ. – правовой портал : [сайт] / ООО «НПП «ГАРАНТ-СЕРВИС». – Москва, 1990 - . - URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения 09.04.2020). - Текст : электронный.
3. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992 - . - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 09.04.2020). - Текст : электронный.
4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL: <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: <https://znanium.com/> (дата обращения 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
6. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 09.04.2020). - 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 (при наличии в учебном плане). 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 (при наличии в учебном плане). 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/экзамен	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
3 семестр			
Доклад/сообщение	8	5	40
Составление тестов по выбранной теме	2	10	20
Подготовка и защита реферата по выбранной теме	1	10	10

Подготовка презентации по выбранной теме	1	10	10
Выполнение практических заданий	2	10	20
Итого по дисциплине			100 баллов
4 семестр			
Доклад/сообщение	8	5	40
Составление тестов по выбранной теме	2	10	20
Подготовка и защита реферата по выбранной теме	1	10	10
Подготовка презентации по выбранной теме	1	10	10
Выполнение практических заданий	2	10	20
Итого по дисциплине			100 баллов

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

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

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям 5 семестр

Практические занятия Тема 1. Теоретические основы рекламы

Темы докладов/сообщений:

1. Понятие рекламы.
2. Классификация рекламы.
3. Основные типы рекламы.
4. Основные цели, задачи и функции рекламы.
5. Роль рекламы в современном обществе.

Практические занятия Тема 2. Теоретические основы связей с общественностью

Темы докладов/сообщений:

1. Понятие связей с общественностью, PR.
2. Объект, предмет, методы связей с общественностью.
3. Основные цели, задачи связей с общественностью.
4. Основные направления, принципы и функции PR-деятельности.
5. Взаимосвязи между PR и рекламой.

Практические занятия Тема 3. Правовые основания рекламы и связей с общественностью

Темы докладов/сообщений:

1. Нормативно-правовые источники и законодательная база рекламы и связей с общественностью.
2. Основное содержание законодательства о рекламе.
3. Основное содержание законодательных актов в сфере массовых коммуникаций.

Практические занятия Тема 4. Организационные основания рекламы и связей с общественностью

Темы докладов/сообщений:

1. Система субъектов современной рекламной деятельности.
2. Заказчики рекламы.
3. Разработчики рекламы
4. Каналы распространения рекламы.
5. Пресса как канал рекламы.
6. Телевидение как канал рекламы.
7. Радио как канал рекламы.
8. Структура и функции типового рекламного агентства.
9. Структура и основные функции типового PR-агентства.

6 семестр**Практические занятия Тема 5. Технологические основания рекламы***Темы докладов/сообщений:*

1. Понятие рекламных технологий.
2. Основные этапы и субъекты рекламного процесса, их характеристика.
3. Планирование рекламной деятельности.
4. Организация рекламной кампании.
5. Принципы создания эффективной рекламы.
6. Оценка эффективности рекламы.

Практические занятия Тема 6. Технологические основания связей с общественностью*Темы докладов/сообщений:*

1. Современные PR-технологии.
2. Планирование и разработка PR-кампании.
3. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний
4. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью
5. Медиапланирование.
6. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relation).

Практические занятия Тема 7. Современная практика рекламы и связей с общественностью*Темы докладов/сообщений:*

1. Реализация PR-стратегии.
2. Рекламное обеспечение специальных мероприятий.
3. Оценка эффективности рекламной кампании.
4. Оценка эффективности PR-кампании.
5. Лучшие практики в сфере рекламы.
6. Лучшие практики в сфере связей с общественностью.

Практические занятия Тема 8. Тенденции и перспективы развития рекламы и PR-деятельности в современном обществе*Темы докладов/сообщений:*

1. Опыт современной рекламной деятельности в России.
2. Опыт рекламной деятельности за рубежом.
3. Опыт современной рекламной PR-деятельности в России.
4. Опыт рекламной PR-деятельности за рубежом.
5. Современные тенденции в развитии технологий рекламной деятельности.
6. Современные тенденции в развитии технологий PR-деятельности.
7. Факторы и специфика глобализационных процессов в коммуникативной сфере.
8. Виды и формы международного сотрудничества в сфере массовых коммуникаций.

8.2.2. Типовые практические задания к семинарским занятиям**5 семестр**

Практическое задание № 1 (к семинарскому занятию по теме **Организационные основания рекламы и связей с общественностью**)

Составьте таблицу «Характеристика организационных форм рекламы».

№ п/п	Исторический период развития рекламы	Основные субъекты рекламы	Применяемые технологии рекламы	Формы организации рекламы

Практическое задание № 2 (к семинарскому занятию по теме **Организационные основания рекламы и связей с общественностью**)

Составьте таблицу «Характеристика организационных форм связей с общественностью».

№ п/п	Исторический период развития связей с общественностью	Основные субъекты связей с общественностью	Применяемые технологии связей с общественностью	Формы организации связей с общественностью

6 семестр

Практическое задание № 3 (к семинарскому занятию по теме **Технологические основания рекламы**)

Составьте таблицу «Характеристика технологий рекламы».

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

Практическое задание № 4 (к семинарскому занятию по теме **Современная практика рекламы и связей с общественностью**)

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

Оформите работу в таблицу:

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

8.2.3. Типовые темы для рефератов/презентаций

5 семестр

1. Правовые и этические основы PR-деятельности.
2. Связи с общественностью как социальный институт.
3. Связи с общественностью в бизнесе: цели, задачи, особенности.
4. Связи с общественностью в политике: цели, задачи, особенности.
5. Связи с общественностью в государственном управлении: цели, задачи, особенности.
6. Основные направления деятельности PR-служб бизнес-компаний.
7. PR в процессах внутрикорпоративного менеджмента.
8. PR-деятельность в конфликтной ситуации.
9. Средства, цели и планирование антикризисного PR.
10. Общественность как субъект и объект PR.
11. Информационные основы PR-деятельности.
12. Журналисты как целевая группа общественности в PR.
13. Основные типы рекламы.
14. Основные цели, задачи и функции рекламы.
15. Роль рекламы в современном обществе.
16. Понятие связей с общественностью, PR.
17. Объект, предмет, методы связей с общественностью.
18. Основные цели, задачи связей с общественностью.
19. Основные направления, принципы и функции PR-деятельности.
20. Взаимосвязи между PR и рекламой.
21. Нормативно-правовые источники и законодательная база рекламы и связей с общественностью.
22. Основное содержание законодательства о рекламе.
23. Основное содержание законодательных актов в сфере массовых коммуникаций.

24. Система субъектов современной рекламной деятельности.
25. Заказчики рекламы.
26. Разработчики рекламы
27. Каналы распространения рекламы.
28. Пресса как канал рекламы.
29. Телевидение как канал рекламы.
30. Радио как канал рекламы.

6 семестр

1. Новость и ньюсмейкинг в PR.
2. Имиджевые технологии в PR.
3. Лоббирование как технология PR.
4. Общественное мнение в теории и практике связей с общественностью.
5. Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.
6. Деловые и личностные качества специалиста по связям с общественностью.
7. СМИ как инструмент и средство коммуникации в связях с общественностью.
8. Интернет как средство коммуникации в связях с общественностью.
9. Организация специальных мероприятий в связях с общественностью.
10. Информационно-аналитическая работа в связях с общественностью.
11. Визуализация имиджа организации (фирменный стиль).
12. Управление имиджем организации как функция связей с общественностью.
13. Оценка эффективности связей с общественностью.
14. Документационное обеспечение в связях с общественностью.
15. Структура и составляющие рекламной деятельности.
16. Основные средства распространения рекламы и их эффективность.
17. Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития.
18. Рекламные обращения.
19. Эффективность рекламы.
20. Рекламные исследования.
21. Кросс-культурный анализ рекламной коммуникации.
22. Основные проблемы и перспективы развития рекламы в современном обществе.
23. Современные тенденции в развитии технологий рекламной деятельности.
24. Современные тенденции в развитии технологий PR-деятельности.
25. Факторы и специфика глобализационных процессов в коммуникативной сфере.
26. Виды и формы международного сотрудничества в сфере массовых коммуникаций.
27. Интернет-технологии в PR.
28. Нативная реклама и ее будущее.
29. Современные носители рекламы.
30. Мерч.

Требования к оформлению реферата

Объем работы – от 15 страниц.

Шрифт – TNR, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5.

Поля: правое – 1 см., левое -2,5 см, верхнее, нижнее – 1 см.

Текст выравниваем по ширине страницы.

Нумерация страниц – середина страницы, вверху.

Количество используемых источников – от 5 наименований. Список оформляем по ГОСТу.

Требования к оформлению презентации

Презентация выполняется с использованием платформ Canva или PowerPoint.

Объем работы – от 15 слайдов.

Презентация должна включать примеры, результаты исследований, статистику, инфографику.

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

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине в 3 семестре - зачет (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования), в 4 семестре – защита курсовой работы и экзамен. У обучающихся заочной формы обучения в 4 семестре - зачет (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования), в 5 семестре – защита курсовой работы и экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).

Типовые вопросы для подготовки к зачету

(ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4, ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3):

5 семестр

1. Понятие рекламы.
2. Основные цели, задачи и функции рекламы.
3. Классификация рекламы.
4. Основные типы рекламы.
5. Понятие связей с общественностью, PR.
6. Основные цели, задачи связей с общественностью.
7. Основные направления, принципы и функции PR-деятельности.
8. Нормативно-правовые источники и законодательная база рекламы и связей с общественностью.
9. Основное содержание законодательства о рекламе.
10. Основное содержание законодательных актов в сфере массовых коммуникаций.
11. Система субъектов современной рекламной деятельности.
12. Заказчики рекламы.
13. Разработчики рекламы
14. Каналы распространения рекламы.
15. Пресса как канал рекламы.
16. Телевидение как канал рекламы.
17. Радио как канал рекламы.
18. Интернет как канал распространения рекламы
19. Структура и функции типового рекламного агентства.
20. Структура и основные функции типового PR-агентства.

Типовые вопросы для подготовки к экзамену

(ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4, ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3):

6 семестр

1. Понятие рекламных технологий.
2. Основные этапы и субъекты рекламного процесса, их характеристика.
3. Планирование рекламной деятельности.
4. Организация рекламной кампании.
5. Принципы создания эффективной рекламы.
6. Оценка эффективности рекламы.
7. Современные PR-технологии.
8. Планирование и разработка PR-кампании.
9. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью
10. Медиапланирование.
11. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relation).
12. Реализация PR-стратегии.
13. Рекламное обеспечение специальных мероприятий.
14. Оценка эффективности рекламной кампании.

15. Оценка эффективности PR-кампании
16. Современные тенденции в развитии технологий рекламной деятельности.
17. Современные тенденции в развитии технологий PR-деятельности.
18. Понятие, сущность, факторы, позитивные и негативные стороны процесса глобализации.
19. Факторы и специфика глобализационных процессов в коммуникационной сфере.
20. Виды и формы международного сотрудничества в сфере массовых коммуникаций.

Защита курсового проекта/ работы

Результаты защиты курсового проекта/работы выставляются по пятибалльной системе оценивания ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно") с обязательным проставлением количества баллов, набранных в соответствии с балльно-рейтинговой системой (по стобалльной шкале).

Перечень вопросов к защите курсового проекта /работы

(ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2: ИПК-2.1, ИПК-2.2, ИПК-2.3, ИПК-2.4, ПК-3: ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3):

1. Чем обусловлена актуальность выбранной темы?
2. Что включает проблемное поле курсовой работы?
3. Каковы теоретико-методологические основания работы?
4. Каковы основные результаты эмпирической части работы?
5. Каковы основные выводы по результатам поведенной работы?