




Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декана факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Введение в рекламу и связи с общественностью» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Введение в рекламу и связи с общественностью» разработана рабочей группой в составе:
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	9
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	9
3.2. Задания для самостоятельной работы	9
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	11
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	12
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	13
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	13
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	13
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	14
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	16
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	16
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	17
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	18
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	18
5.1.1. Основная литература.....	18
5.1.2. Дополнительная литература.....	18
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	18
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	19
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	20
5.4.1. Средства информационных технологий	20
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	20
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	20
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	21
5.6. Образовательные технологии	21
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	23

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью как социального процесса и бизнес-процесса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины(модуля):

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью
2. овладение навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
3. формирование представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
4. приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-2; ОПК-6 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
Технологии	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение	Знать: принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности Уметь: применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение

		на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
--	--	--	--

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	36	36			
Лекционные занятия	18	18			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	18	18			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	27	27			
Контроль промежуточной аттестации	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	72	72			

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 1			
		Сессия 1-2			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	8	8			
Лекционные занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	60	60			
Контроль промежуточной аттестации	4	4			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	72	72			

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия из них: в форме практической подготовки	Практические занятия из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия из них: в форме практической подготовки	Консультации из них: в форме практической подготовки			
Модуль 1 (Семестр 1)										
РАЗДЕЛ 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела	37	17	20	10		10				
Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью	20	10	10	5		5				
Тема 1.2. Организационные формы деятельности PR - структур и служб	17	7	10	5		5				
РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	26	10	16	8		8				
Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью	13	5	8	4		4				
Тема 2.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью	13	5	8	4		4				
Контроль промежуточной аттестации (час)	4									
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачёт									
Общий объем, часов	72	27	36	18		18				

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия	из них: в форме практической	Консультации
Модуль 1 (Курс 1 Сессия 1-2)										
РАЗДЕЛ 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела	34	30	4	2			2			
Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью	17	15	2	1			1			
Тема 1.2. Организационные формы деятельности PR - структур и служб	17	15	2	1			1			
РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	34	30	4	2			2			
Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью	17	15	2	1			1			
Тема 2.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью	17	15	2	1			1			
Контроль промежуточной аттестации (час)	4									
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачёт									
Общий объем, часов	72	60	8	4			4			

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела

Тема 1.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью
 Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPR. Кодекс РАСО. Региональные корпоративные документы

Тема 1.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб ***Перечень изучаемых элементов содержания***

Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: Требования к организации рекламного и пиар-дела

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссии

Особенности профессии специалиста по рекламе и СО.

Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью

Функции креативного директора.

Функции генерального директора.

Функции главы коммуникационного агентства.

Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Темы контрольных работ

Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.

Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Пресс-секретарь: задачи, функции

Спичрайтер: задачи, функции

Копирайтер : задачи, функции

Аккаунт-менеджер: задачи, функции

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

РАЗДЕЛ 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 2.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации. Сферы и направления рекламы

Тема 2.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория

Практические задания к разделу 2

Тема практических занятий: Направления деятельности рекламы и связей с общественностью

Форма практического занятия дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссии

Связи с общественностью в политике в государственном управлении

Связи с общественностью в бизнесе

Связи с общественностью в гражданском секторе.

Социальная реклама

Реклама брендов.

Региональная реклама.

Темы контрольных работ

Группы влияния в деятельности по связям с общественностью.
 Базовые принципы описания целевой аудитории.
 Журналисты как ключевая аудитория
 Инвесторы как аудитория
 Органы власти как аудитория
 Общественные организации как аудитория
РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2
 форма рубежного контроля – эссе

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 1)		
Раздел 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела	5	Подготовка контрольной работы
	5	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	7	Подготовка контрольной работы
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	27	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	27	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (курс 1 сессия 1-2)		
Раздел 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	60	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	60	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1 Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Маркетинг (Marketing) – процесс планирования и ...
2. Особенности профессии программы специалиста по рекламе и СО.
3. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью
4. Начальник отдела маркетинга организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий

5. Менеджер по рекламе в электронных и печатных средствах массовой информации
6. Аккаунт-менеджмент называют также Client service
7. Задача аккаунт - менеджера
8. Функции креативного директора.
9. Креативность (Creativity)
10. Функции арт-директора
11. Аккаунт-менеджмент называют также Client service

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1

1. Характеристика использования в бизнесе рекламы
2. Характеристика использования в бизнесе рекламодателя
3. Характеристика использования в бизнесе рекламопроизводителя
4. Характеристика использования в бизнесе рекламодателя
5. Характеристика использования в бизнесе глобальной рекламы
6. Определение рекламы государственного сектора
7. Характеристика использования в бизнесе деловой рекламы
8. Характеристика использования в бизнесе демонстрационной рекламы
9. Характеристика использования в бизнесе эпатажной рекламы
10. Характеристика использования в бизнесе цифровой и онлайн-рекламы

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

Основная литература

Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 180 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3745-2. – DOI 10.23681/701349. – Текст : электронный.

Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535909>

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный..

Дополнительная литература

Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544815>

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535593>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Управление репутацией в Интернете
2. Сформировать с нуля или скорректировать имидж ГМУ, его бренда , как?
3. Повысить узнаваемость бренда, как?
4. Привлечь внимание новой целевой аудитории, как?
5. Увеличить лояльность текущей аудитории, как?
6. Предупредить кризисные ситуации, отражать информационные атаки или ликвидировать их последствия, , как?
7. Определить точки роста, скорректировать стратегию продвижения бренда ГМУ в

интернете.

8. Социальная реклама
9. Реклама брендов.
10. Региональная реклама.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

1. Влиятельным лицом может быть популярный модный фотограф в ВК?
2. В любой отрасли есть влиятельные люди?
3. Тенденции и кампании в социальных сетях
4. Социальные сети
5. Посредством публикаций в социальных сетях правительство может донести свое послание тремя способами
6. Любой сторителлинг вообще — это
7. В контексте ГМУ сторителлинг — это
8. Использование сторителлинга в связях с общественностью в правительстве позволяет PR-менеджерам
9. Развитие и поддержание связей со СМИ.
10. Специалист по PR ГМУ

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

Основная литература

Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 180 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3745-2. — DOI 10.23681/701349. — Текст : электронный.

Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535909>

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 392 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3865-7. — DOI 10.23681/705395. — Текст : электронный..

Дополнительная литература

Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/544815>

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 484 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3923-4. — DOI 10.23681/706870. — Текст : электронный.

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535593>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является **зачёт**, которые проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<i>ИТОГО:</i>	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по системе зачтено / не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий

13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Требования к организации рекламного и пиар-дела	ОПК - 2	Эссе	Темы эссе: Структура и функции рекламы и связей с общественностью в теории и практике Основные модели связей с общественностью: какие являются рабочими? Профессиональная терминология: в чем польза для специалиста РСО? Профессиональный тезаурус РСО: есть ли в нем польза?
		ОПК - 6	Эссе	Темы эссе: Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: необходимость или условность? Что нам делать в профессии? Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью Какие функции в РСО вам ближе и почему? (на выбор: Функции креативного директора. Функции арт-директора. Функции главы коммуникационного агентства). Какими нам быть? Особенности профессиональной программы специалиста по рекламе и СО.
2	Раздел 2. Направления деятельности и рекламы и связей с общественностью	ОПК - 2	Эссе	Темы эссе: Группы влияния в деятельности по связям с общественностью: что они могут Журналисты как ключевая аудитория: каковы особенности? Инвесторы в РСО: как с ними ладить Айти-поддержка РСО: подводные камни и показатели эффективности
		ОПК - 6	Эссе	Темы эссе: Этические кодексы в РСО: навязанные или возникшие закономерно? Секреты эффективного коллектива в РСО: в чем они? Социальный контроль деятельности РСО: помощь или препятствие для профи? Информационное обеспечение мероприятий: как не завалить дело

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-2	<ol style="list-style-type: none">1. Роль рекламы в современном мире.2. Становление института PR в современной России. Классификация периодов развития российских связей с общественностью.3. Цели и функции рекламной деятельности.4. Участники рекламного процесса и формы их взаимодействия.5. Паблик рилейшнз как профессиональная коммуникативная деятельность.6. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.7. Функциональные различия между PR и рекламой. Коммуникативные характеристики паблик рилейшнз и рекламы.8. Структура коммуникационного процесса в паблик рилейшнз и рекламной деятельности.9. Связи с общественностью как социальный институт.10. Субъект и объект паблик рилейшнз. Специфика «базисного субъекта» и «технологического субъекта» связей с общественностью.11. Цель и задачи паблик рилейшнз.12. Паблик рилейшнз как управленческая деятельность.13. Комплекс функций паблик рилейшнз как социального института.14. Понятие «общественность» в теории паблик рилейшнз.15. Общественность как субстанциональный субъект публичной сферы.16. Управление общественным мнением как задача паблик рилейшнз.17. Модель открытой системы паблик рилейшнз.
ОПК-6	<ol style="list-style-type: none">1. Информационное и маркетинговое право как инструмент регулирования деятельности связей с общественностью.2. Воздействие процесса демассификации на рекламную деятельность.3. Информация как объект правовых отношений.4. Связи с общественностью и законодательство РФ в сфере информационной деятельности.5. Правовые основы управления информацией в предвыборные периоды.6. Виды регулирования рекламной деятельности. Основные положения Закона РФ «О рекламе».7. Международные правовые акты и практика деятельности связей с общественностью.8. Основы профессиональной этики связей с общественностью. Кодексы профессионального поведения и этики PR.

	<ol style="list-style-type: none"> 9. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование, их функции 10. Отличительные черты рекламной и PR-кампании. 11. PR-программа как основа информационно-коммуникационной стратегии организации. 12. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании. 13. Определение ключевых объектов инвестирования. Четыре составляющих PR-бюджета. 14. Методы и технологии PR и рекламы. 15. Критерии эффективности рекламной и PR-кампаний. 16. Классификация рекламных кампаний. 17. Понятие комплексной рекламной кампании. 18. Понятие и формат рекламной концепции.
--	--

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 180 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3745-2. – DOI 10.23681/701349. – Текст : электронный.

Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535909>

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

5.1.2. Дополнительная литература

Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544815>

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535593>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название	Описание электронного ресурса	Используемый для
----	----------	-------------------------------	------------------

	электронного ресурса		работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название	Описание электронного ресурса	Используемый для
----	----------	-------------------------------	------------------

	электронного ресурса		работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной

информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, вебинар, презентация, форум и др.).

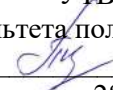
В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «История рекламы и связей с общественностью» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «История рекламы и связей с общественностью» разработана рабочей группой в составе:
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	10
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	10
3.2. Задания для самостоятельной работы	11
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	11
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	16
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	16
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	17
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	22
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	23
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	23
5.1.1. Основная литература.....	23
5.1.2. Дополнительная литература.....	23
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	24
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	24
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	25
5.4.1. Средства информационных технологий	25
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	25
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	26
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	26
5.6. Образовательные технологии	27
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	28

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере истории рекламы, маркетинга и связей с общественностью как социальных институтов, истории становления рекламных и маркетинговых технологий и развития рекламного бизнеса с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

1. сформировать у студентов систематизированные базовые знания истории рекламы, маркетинга и связей с общественностью;
2. ознакомить студентов с основными персоналиями, кампаниями и технологиями, сыгравшими важную роль в становлении рекламы, маркетинга и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;
3. способствовать осознанию студентами взаимосвязи истории рекламы, маркетинга и связей с общественностью с социальной историей страны и мира, с историей культуры и искусства;
4. ознакомить студентов с историей возникновения и спецификой рекламных профессий (арт-директор, дизайнер, копирайтер, сценарист и др.).

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-3 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Культура	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	<i>Знать: принципы разработки медиапродукта в текстовом формате, технологии работы с источниками при подготовке различных медиатекстов</i> <i>Уметь: предлагать решения про медиапроекту в части создания текстов различных форматов, проверять данные, работать с экспертами и различными источниками</i>

--	--	--	--

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	56	56			
Лекционные занятия	18	18			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	2	2			
Самостоятельная работа обучающихся	34	34			
Контроль промежуточной аттестации	18	18			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108			

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3			
		Сессия 3-4			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	14	14			
Лекционные занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	2	2			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	85	85			
Контроль промежуточной аттестации	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108			

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Модуль 1 (Семестр 1)										
Раздел 1. История рекламы: от появления первых проторекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института	28	10	18	8		10				
Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе	14	5	9	4		5				
Тема 1.2. Реклама в западноевропейской культуре	14	5	9	4		5				
Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России	35	17	18	8		10				
Тема 2.1. Российская протореклама и ее истоки	19	10	9	4		5				
Тема 2.2. Реклама в СССР	16	7	9	4		5				
Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга	25	7	18	8		10				
Тема 3.1. История зарождения маркетинга	12	3	9	4		5				
Тема 3.2. Развитие маркетинга в России	13	4	9	4		5				
Контроль промежуточной аттестации (час)	18								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	34	56	24		30			2	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия	из них: в форме практической	Консультации
Модуль 1 (Курс 3 Сессия 3-4)										
Раздел 1. История рекламы: от появления первых проторекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального института	34	30	4	2		2				
Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе	17	15	2	1		1				
Тема 1.2. Реклама в западноевропейской культуре	17	15	2	1		1				
Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России	34	30	4	2		2				
Тема 2.1. Российская протореклама и ее истоки	17	15	2	1		1				
Тема 2.2. Реклама в СССР	17	15	2	1		1				
Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга	29	25	4			4				
Тема 3.1. История зарождения маркетинга	12	10	2			2				
Тема 3.2. Развитие маркетинга в России	17	15	2			2				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	85	14	4		8			2	

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ: ОТ ПОЯВЛЕНИЯ ПЕРВЫХ ПРОТОРЕКЛАМНЫХ ФОРМ ДО СТАНОВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ В КАЧЕСТВЕ ВАЖНОГО СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА

Тема 1.1. Введение в дисциплину. Рекламная коммуникация и ее истоки. Реклама в античном обществе

Перечень изучаемых элементов содержания

Цели и задачи курса «История рекламы». Структура курса. Этимология слова «реклама» и базовые понятия курса. Реклама как маркетинговая коммуникация. Коммуникация и ее модели. Коммуникативные барьеры. Реклама как социальная технология. Реклама и другие социальные технологии: агитация, пропаганда, манипуляция. История рекламы как часть всеобщей истории. Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы. Понятие «протореклама». Протореклама и знаково-символическая деятельность человека. Формирование основных технологий и каналов рекламной коммуникации в античности. Устная и письменная реклама. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов.

Тема 1.2. Реклама в западноевропейской культуре

Перечень изучаемых элементов содержания

Средневековый город как рекламное пространство. Устная реклама – ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре. Институт глашатаев. Регулирование рекламной коммуникации городскими властями и корпоративными объединениями. Прообраз рекламных акций религиозные и цеховые демонстрационные действия. Маркировка изделий, цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика, настенная живопись и гравюра. Развитие письменной рекламы. Роль изобретения печати в развитии рекламной деятельности. Первое печатное рекламное объявление. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши. Вывеска как жанр наружной рекламы. Теофраст Рендо – основатель печатной рекламы в Европе. Периодическая пресса и реклама в эпоху Нового времени. Новые технологии и новые каналы коммуникации. Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Индустриально-массовое производство товаров и формирование потребительского общества. Перелом в развитии рекламного процесса в США и странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии. Приманки премиальной торговли. Витрина как зеркало рекламного дела. Выставки как общеевропейский рекламный жанр. Реклама как социальный институт общества потребления. Рекламный бизнес и рекламные кампании XX в.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: «Реклама в западноевропейской культуре»

Форма практического задания: дискуссии по темам рефератов; реферат

Темы рефератов

1. «Протореклама»: история появления и развития в период античности;
2. Устная и письменная реклама в эпоху античности;
3. Истоки основных рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки, рекламной акции;
4. Средневековый город как рекламное пространство;
5. Основные условия становления устной рекламы в качестве ведущей формы рекламирования в западноевропейской средневековой культуре;
6. Институт глашатаев. Его роль и значение в средневековом европейском обществе;
7. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей средневекового города;
8. Религиозные и цеховые демонстративные акции – прообраз будущих рекламных акций;
9. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика;
10. Изобретение печати и его роль в развитии рекламной деятельности в средневековой Европе;
11. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши;
12. Индустриальный переворот XIX в. и его влияние на развитие рекламы;
13. Развитие рекламного процесса в XIX в. странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии;

14. Реклама как социальный институт общества потребления;
15. Особенности рекламного бизнеса и рекламных кампаний в странах Европы в XX в.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – написание реферата, устный опрос

РАЗДЕЛ 2. ЗАРОЖДЕНИЕ И РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Тема 2.1. Российская протореклама и ее истоки

Перечень изучаемых элементов содержания

Российская протореклама и ее истоки. Устная реклама на Руси. Ярмарочная реклама и рекламные интермедии. Устные и зрелищные жанры российской рекламы XVII - XVIII вв. Изобразительные жанры российской рекламы. Лубочные традиции в рекламной продукции. Появление живописных и рукописных вывесок на Руси. Вербализация вывесок в XIX в. Государственное регулирование наружной рекламы. Печатные афиши XVIII в. Развитие прессы и печатной рекламы в России. Библиографическая реклама. Реклама в российских газетах XVIII в. – начала XIX в. Реклама в условиях коммерциализации прессы (30-50-е годы XIX в.). Газетная реклама в пореформенный период (60-80-е годы XIX в.). Приоритет рекламных публикаций в российской прессе на рубеже XIX в. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX - XX вв. Появление кинорекламы. Военная тематика в плакатной рекламе. Фирменный знак в России. Теоретическое осмысление российской рекламы как социального феномена (конец XIX в. – начало XX в.). Появление профессионально обучающей литературы в первом десятилетии XX в.

Тема 2.2. Реклама в СССР

Перечень изучаемых элементов содержания

Октябрьская революция 1917 г. и государственная монополизация рекламной деятельности. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны. Расцвет отечественной рекламы в период НЭПа. Вклад в развитие российской рекламы В.В. Маяковского. Натурализм и лубок – основные художественные стили советского рекламного коммерческого плаката. Реклама в годы Великой Отечественной войны. Появление специализированных рекламных изданий. Организация централизованной государственной службы рекламы в СССР. Рекламная служба в системе потребительской кооперации. Социалистический реализм в советской рекламе. «Перестройка» – новый этап в развитии российской рекламы. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: «Зарождение и развитие рекламы в России»

Форма практического задания: дискуссии по темам рефератов; реферат

Темы рефератов:

1. Российская «протореклама» и ее истоки;
2. Возникновение рекламы на Руси;
3. Устное фольклорное рекламное творчество на Руси. Ярмарочные рекламные интермедии;
4. Лубочные традиции в российской рекламе;
5. Устные и зрелищные жанры российской рекламы XVII - XVIII вв.;
6. Проблемы вербализации вывесок в XIX в. в России. Живописная вывеска в России: история появления и развития;
7. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.;
8. Реклама в российской прессе: история развития;
9. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX-XX вв.;
10. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.;
11. Государственное регулирование отечественной рекламы в XIX в.;
12. Теоретическое осмысление российской рекламы как социального феномена (конец XIX в. – начало XX в.).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – написание реферата, устный опрос

РАЗДЕЛ 3. ЗАРОЖДЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА

Тема 3.1. История зарождения маркетинга

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие маркетинга. Маркетинг – как детище и феномен экономики перепроизводства. К. Маккормик и его роль в осмыслении и развитии маркетинга как центральной функции производства. Появление маркетинговой стратегии управления производством и маркетинга как особой академической дисциплины. Роль Мичиганского, Калифорнийского и Иллинойского университетов (США) в разработке теоретических основ маркетинга и подготовке кадров квалифицированных маркетологов. Вторая мировая война как расширения сбытовой политики. Маркетинг как инструмент осуществления различных видов хозяйственной деятельности, регулирующих поток товаров от производителя к конечному потребителю. Дж.Маккортии его модель маркетинга «4-Р». Эволюция маркетинга как науки. Эволюция концепции маркетинга. Проблемы учета в маркетинговой деятельности социальные последствия принимаемых решений.

Тема 3.2. Развитие маркетинга в России

Перечень изучаемых элементов содержания

Маркетинг в условиях планового управления в СССР. Всесоюзный научно-исследовательский институт конъюнктуры и спроса (ВНИИКС), его научно-практическая деятельность и работа по подготовке кадров специалистов для экспортно-импортных операций. Развитие маркетинга в России в период перехода к рыночным реформам. Создание в 1990 г. Первой Российской ассоциации маркетинга в СССР. Основные этапы эволюции маркетинга в СССР и Российской Федерации. Деятельность отечественных ученых по развитию основ теории и методологии рыночных сетей и маркетинговых коммуникаций, некоммерческого и социального маркетинга. Особенностью внедрения маркетинга в Российской Федерации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: «История зарождения и развития маркетинга в России и мире»

Форма практического задания: дискуссии по темам рефератов; реферат

Темы рефератов:

1. Теории маркетингового управления и их эволюция;
2. Особенности влияние глубинных процессов развития производства и рынка на эволюцию маркетинга;
3. Социально-этический маркетинг и его содержание;
4. Стратегическая концепция маркетинга и ее содержание;
5. Глубинные изменения в структуре производительных сил общества и их отражение в стратегической концепции маркетинга;
6. Модель «4-Р» и ее основные особенности;
7. Этапы эволюции маркетинга как науки;
8. Основные этапы развития маркетинга в России.
9. Основные цели и задачи маркетинга в современной России.
10. Основным принципам маркетинга в современных условиях.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – написание реферата, устный опрос

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 1)		
Раздел 1. История рекламы: от появления первых проторекламных	5	Подготовка реферата
	5	Самостоятельное изучение материала раздела

форм до становления рекламы в качестве важного социального институт		
Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России	7	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга	3	Подготовка реферата
	4	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	34	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	34	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (курс 3 сессия 3-4)		
Раздел 1. История рекламы: от появления первых проторекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального институт	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Зарождение и развитие рекламы в России	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Зарождение и развитие маркетинга	15	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	85	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	85	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Какие значения слова «реклама» вы знаете?
2. Какие коммуникативные технологии вам известны?
3. Что такое «протореклама» и какие процессы способствовали ее появлению?
4. Каковы были проявления проторекламы в конфессиональной, социально-политической и ремесленной сферах деятельности?
5. Каковы были античные истоки основных рекламных жанров: афиши, плаката, вывески, торговой марки, рекламной акции?
6. Какую роль играла реклама в различных сферах жизнедеятельности античных полисов?
7. Почему устная реклама стала ведущей формой рекламирования в западноевропейской средневековой культуре?
8. Какую роль играл институт глашатаев в средневековом европейском обществе?

9. Какую роль сыграло изобретение печати в развитии рекламной деятельности?
10. Какова была роль индустриального переворота XIX в. в развитии и расширении потребительских практик?
11. В чем заключалась сущность перелома, произошедшего в развитии рекламного процесса в XIX в. странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии.
12. Охарактеризуйте особенности рекламного бизнеса и рекламных кампаний в странах Европы в XX в.

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. «Протореклама»: история появления и развития в период античности;
2. Устная и письменная реклама в эпоху античности;
3. Истоки основных рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки, рекламной акции;
4. Средневековый город как рекламное пространство;
5. Основные условия становления устной рекламы в качестве ведущей формы рекламирования в западноевропейской средневековой культуре;
6. Институт глашатаев. Его роль и значение в средневековом европейском обществе;
7. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей средневекового города;
8. Религиозные и цеховые демонстративные акции – прообраз будущих рекламных акций;
9. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика;
10. Изобретение печати и его роль в развитии рекламной деятельности в средневековой Европе;
11. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши;
12. Индустриальный переворот XIX в. и его влияние на развитие рекламы;
13. Развитие рекламного процесса в XIX в. странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии;
14. Реклама как социальный институт общества потребления;
15. Особенности рекламного бизнеса и рекламных кампаний в странах Европы в XX в.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

Основная литература

Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539217> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 484 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3923-4. — DOI 10.23681/706870. — Текст : электронный.

Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539011> (дата обращения: 18.02.2024).

Дополнительная литература

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 392 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3865-7. — DOI 10.23681/705395. — Текст : электронный.

Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535833> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 180 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3745-2. — DOI 10.23681/701349. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Каковы истоки российской «проторекламы»?
2. Какие устные и зрелищные жанры были характерны для российской рекламы в XVII - XVIII вв.?
3. Как проходило развитие прессы и печатной рекламы в России в XIX – начале XX в.?
4. Как развивалась отечественная реклама в первой половине XX в.?
5. Какие изменения в содержании и формах рекламы произошли с переходом к рыночной экономике?
6. Как осуществляется правовое и корпоративное регулирование рекламной сферы в современной России?

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. Российская «протореклама» и ее истоки;
2. Возникновение рекламы на Руси;
3. Устное фольклорное рекламное творчество на Руси. Ярмарочные рекламные интермедии;
4. Лубочные традиции в российской рекламе;
5. Устные и зрелищные жанры российской рекламы XVII - XVIII вв.;
6. Проблемы вербализации вывесок в XIX в. в России. Живописная вывеска в России: история появления и развития;
7. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.;
8. Реклама в российской прессе: история развития;
9. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX-XX вв.;
10. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.;
11. Государственное регулирование отечественной рекламы в XIX в.;
12. Теоретическое осмысление российской рекламы как социального феномена (конец XIX в. – начало XX в.).

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

Основная литература

Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 208 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр.: с. 202-203. – ISBN 978-5-4499-3048-4. – DOI 10.23681/686479. – Текст : электронный.

Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542706> (дата обращения: 18.02.2024).

Потребительское поведение / Д. А. Шевченко, А. В. Кидинов, М. В. Гундарин [и др.] ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 112 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=702916> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3785-8. — DOI 10.23681/702916. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

Кольшикина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544084> (дата обращения: 18.02.2024).

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531879> (дата обращения: 18.02.2024).

Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542211> (дата обращения: 18.02.2024).

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. С чем связано появление теории маркетингового управления?

2. Какие концепции маркетинга Вы знаете?
3. В чем смысл и значение производственной, сбытовой и потребительской концепции?
4. С какими глубинными процессами в механизме развития производства и рынка связана эволюция концепции маркетинга?
5. Раскройте содержание социально-этического маркетинга?
6. Как утверждение рыночной концепции сказалось на организационной структуре управления предприятием?
7. Каково содержание стратегической концепции маркетинга?
8. Какие глубинные изменения в структуре производительных сил общества вызвали к жизни стратегическую концепцию маркетинга?
9. Кто впервые предложил модель «4-Р» и каковы основные элементы, составляющие эту модель?
10. Назовите основные этапы эволюции маркетинга как науки.
11. Охарактеризуйте основные этапы развития маркетинга в России.
12. Когда появилась концепция маркетинга взаимоотношений и каковы ее особенности?
13. Назовите основные цели и задачи маркетинга.
14. Дайте характеристику основным принципам маркетинга.

Перечень тем рефератов к Разделу 3:

1. Теории маркетингового управления и их эволюция;
2. Особенности влияния глубинных процессов развития производства и рынка на эволюцию маркетинга;
3. Социально-этический маркетинг и его содержание;
4. Стратегическая концепция маркетинга и ее содержание;
5. Глубинные изменения в структуре производительных сил общества и их отражение в стратегической концепции маркетинга;
6. Модель «4-Р» и ее основные особенности;
7. Этапы эволюции маркетинга как науки;
8. Основные этапы развития маркетинга в России.
9. Основные цели и задачи маркетинга в современной России.
10. Основным принципам маркетинга в современных условиях.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

Основная литература

Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 208 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр.: с. 202-203. – ISBN 978-5-4499-3048-4. – DOI 10.23681/686479. – Текст : электронный.

Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542706> (дата обращения: 18.02.2024).

Потребительское поведение / Д. А. Шевченко, А. В. Кидинов, М. В. Гундарин [и др.] ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 112 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=702916> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3785-8. – DOI 10.23681/702916. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544084> (дата обращения: 18.02.2024).

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531879> (дата обращения: 18.02.2024).

Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542211> (дата обращения: 18.02.2024).

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Написание реферата (эссе).

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться

нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, которые проводится в устной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (рефераты, и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. История рекламы: от появления первых проторекламных форм до становления рекламы в качестве важного социального институт	ОПК 3	Реферат, Устный опрос	<p>Темы рефератов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Протореклама»: история появления и развития в период античности; 2. Устная и письменная реклама в эпоху античности; 3. Истоки основных рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки, рекламной акции; 4. Средневековый город как рекламное пространство; 5. Основные условия становления устной рекламы в качестве ведущей формы рекламирования в западноевропейской средневековой культуре; 6. Институт глашатаев. Его роль и значение в средневековом европейском обществе; 7. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей средневекового города; 8. Религиозные и цеховые демонстративные акции – прообраз будущих рекламных акций; 9. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика; 10. Изобретение печати и его роль в развитии рекламной деятельности в средневековой Европе; 11. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши; 12. Индустриальный переворот XIX в. и его влияние на развитие рекламы; 13. Развитие рекламного процесса в XIX в. странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии; 14. Реклама как социальный институт общества потребления; 15. Особенности рекламного бизнеса и рекламных кампаний в странах Европы в XX в. <p>Устный опрос:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие значения слова «реклама» вы знаете? 2. Какие коммуникативные технологии вам известны? 3. Что такое «протореклама» и какие процессы способствовали ее появлению? 4. Каковы были проявления проторекламы в профессиональной, социально-политической и ремесленной сферах деятельности? 5. Каковы были античные истоки основных рекламных жанров: афиши, плаката, вывески, торговой марки, рекламной акции? 6. Какую роль играла реклама в различных сферах жизнедеятельности античных полисов? 7. Почему устная реклама стала ведущей формой рекламирования в западноевропейской средневековой культуре?

				<p>8. Какую роль играл институт глашатаев в средневековом европейском обществе?</p> <p>9. Какую роль сыграло изобретение печати в развитии рекламной деятельности?</p> <p>10. Какова была роль индустриального переворота XIX в. в развитии и расширении потребительских практик?</p> <p>11. В чем заключалась сущность перелома, произошедшего в развитии рекламного процесса в XIX в. странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии.</p> <p>12. Охарактеризуйте особенности рекламного бизнеса и рекламных кампаний в странах Европы в XX в.</p>
2.	Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга.	ОПК 3	Реферат, Устный опрос	<p>Реферат</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Российская «протореклама» и ее истоки; 2. Возникновение рекламы на Руси; 3. Устное фольклорное рекламное творчество на Руси. Ярмарочные рекламные интермедии; 4. Лубочные традиции в российской рекламе; 5. Устные и зрелищные жанры российской рекламы XVII - XVIII вв.; 6. Проблемы вербализации вывесок в XIX в. в России. Живописная вывеска в России: история появления и развития; 7. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.; 8. Реклама в российской прессе: история развития; 9. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX-XX вв.; 10. Плакатная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.; 11. Государственное регулирование отечественной рекламы в XIX в.; 12. Теоретическое осмысление российской рекламы как социального феномена (конец XIX в. – начало XX в.). <p>Устный опрос</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каковы истоки российской «проторекламы»? 2. Какие устные и зрелищные жанры были характерны для российской рекламы в XVII - XVIII вв.? 3. Как проходило развитие прессы и печатной рекламы в России в XIX – начале XX в.? 4. Как развивалась отечественная реклама в первой половине XX в.? 5. Какие изменения в содержании и формах рекламы произошли с переходом к рыночной экономике? 6. Как осуществляется правовое и корпоративное регулирование рекламной сферы в современной России?
3	Раздел 3. Монетизация в копирайтинге	ОПК 3	Реферат, Устный опрос	<p>Реферат</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Теории маркетингового управления и их эволюция; 2. Особенности влияние глубинных процессов развития производства и рынка на эволюцию маркетинга; 3. Социально-этический маркетинг и его содержание; 4. Стратегическая концепция маркетинга и ее содержание; 5. Глубинные изменения в структуре производительных сил общества и их отражение в стратегической концепции маркетинга; 6. Модель «4-P» и ее основные особенности; 7. Этапы эволюции маркетинга как науки; 8. Основные этапы развития маркетинга в России. 9. Основные цели и задачи маркетинга в современной России. 10. Основным принципам маркетинга в современных условиях. <p>Устный опрос</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. С чем связано появление теории маркетингового управления?

				<ol style="list-style-type: none">2. Какие концепции маркетинга Вы знаете?3. В чем смысл и значение производственной, сбытовой и потребительской концепции?4. С какими глубинными процессами в механизме развития производства и рынка связана эволюция концепции маркетинга?5. Раскройте содержание социально-этического маркетинга?6. Как утверждение рыночной концепции сказалось на организационной структуре управления предприятием?7. Каково содержание стратегической концепции маркетинга?
--	--	--	--	--

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-3	<ol style="list-style-type: none">1. Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы.2. Роль изобретения печати в развитии рекламной деятельности.3. Индустриальный переворот XIX века и коренные изменения в развитии рекламного процесса.4. Реклама как социальный институт общества потребления5. Влияние идей психологических школ XX века на стратегии рекламных кампаний.6. Современная реклама и основные тенденции ее развития в XXI в.7. Виды и жанры современной рекламы.8. Политическая реклама в России и мире в XXI в.9. Социальная реклама в России и мире в XXI в.10. Миссия и идеологические функции рекламы в современном мире.11. Информационные бюро – предшественники рекламных агентств.12. Первые рекламные кампании.13. Появление общенациональной рекламы от имени производителей.14. Реклама в электронных СМИ: технологии, проблемы и перспективы.15. Постсоветский период развития отечественной рекламы.16. Шедевры современного отечественного рекламного искусства.17. Предпосылки возникновения рекламы и PR.18. История использования знаков и символов для коммуникации.19. Протореклама и ее формы в Древнем мире и в античном обществе.20. Протоформы связей с общественностью в Древнем мире21. Конфессиональная, политическая реклама в античности.22. Реклама и связи с общественностью в западноевропейской средневековой культуре.23. Институционализированные и фольклорные формы рекламы.24. Религиозная реклама.25. Коммуникация в государственной и политической сфере: от Древней Руси до Московского государства.26. Реклама в России от Средневековья к Новому времени.27. Изобретение типографского станка как фактор развития рекламы в Западной Европе28. Рекламная функция типографских эмблем и экслибрисов.29. Информационные бюро Европы 17 в. как прообраз комплексного агентства.30. Развитие связей с общественностью в Западной Европе в XIX в.31. Североамериканская реклама и PR в XIX - начале XX века.32. Основные хронологические этапы развития рекламы в США XVIII- XIX веков.33. Развитие западноевропейской рекламы и PR в XIX веке.34. Особенности развития рекламного дела в Англии.35. Реклама во Франции в XIX веке.

	<p>36. Развитие рекламного процесса в Германии в XIX веке</p> <p>37. Этапы становления и развития связей с общественностью в Америке XIX-XX веков</p> <p>38. Реклама и PR в России в XIX - начале XX века.</p> <p>39. Фабричные марки и торговые знаки в России в XIX - начале XX века.</p> <p>40. Плакатное творчество рубежа XIX—XX веков.</p> <p>41. Фотореклама в начале XX века в России.</p> <p>42. Реклама в российской прессе в XIX - начале XX века.</p> <p>43. Связи с общественностью в России в XIX - начале XX.</p> <p>44. Реклама и связи с общественностью в советское время.</p> <p>45. Плакатная реклама во времена НЭПа.</p> <p>46. Социальная и государственная реклама и пропаганда в Великую Отечественную войну</p> <p>47. Послевоенная реклама СССР.</p> <p>48. Политическая и социальная реклама 90-ых.</p> <p>49. Зарубежная реклама и PR во второй половине XX века.</p> <p>50. Современная российская и зарубежная реклама и СО в эпоху цифровых медиа и Интернета</p> <p>51. Связи с общественностью в России и за рубежом конца XX - нач. XXI века</p> <p>52. Возникновение и развитие ТВ-рекламы.</p>
--	---

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 223 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539217> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 484 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3923-4. — DOI 10.23681/706870. — Текст : электронный.

Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539011> (дата обращения: 18.02.2024).

5.1.2. Дополнительная литература

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 392 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3865-7. — DOI 10.23681/705395. — Текст : электронный.

Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535833> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 180 с. : ил., табл. — Режим

доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3745-2. – DOI 10.23681/701349. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;

- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE

2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

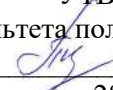
В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОБЩАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Общая теория коммуникаций» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Общая теория коммуникаций» разработана рабочей группой в составе:
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	10
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	10
3.2. Задания для самостоятельной работы	11
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	11
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	15
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	15
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	15
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	15
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	15
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	16
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	18
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	18
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	20
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	20
5.1.1. Основная литература.....	20
5.1.2. Дополнительная литература.....	21
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	21
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	22
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	23
5.4.1. Средства информационных технологий	23
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	23
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	23
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	24
5.6. Образовательные технологии	24
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	25

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере корпоративных коммуникаций с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины(модуля):

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Общая теория коммуникации»;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов корпоративной коммуникации;
3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной коммуникации в России и в международной практике;
4. приобретение навыков внедрения стандартов корпоративной коммуникации в практику деятельности компании.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-2; ОПК-6 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
Технологии	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и	Знать: принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности Уметь: применять современные цифровые

		программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
--	--	--	--

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	56	56			
Лекционные занятия	18	18			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	2	2			
Самостоятельная работа обучающихся	34	34			
Контроль промежуточной аттестации	18	18			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108			

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2			
		Сессия 1-2			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	14	14			
Лекционные занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	2	2			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	85	85			
Контроль промежуточной аттестации	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108			

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>				
Модуль 1 (Семестр 1)											
Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникации	28	10	18	8		10					
Тема 1.1. Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина	14	5	9	4		5					
Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс	14	5	9	4		5					
Раздел 2. Виды и формы коммуникации	35	17	18	8		10					
Тема 2.1. Субъекты коммуникации	19	10	9	4		5					
Тема 2.2. Виды коммуникации	16	7	9	4		5					
Раздел 3. Коммуникации в группах	25	7	18	8		10					
Тема 3.1. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая	12	3	9	4		5					
Тема 3.2. Виды профессионально-ориентированной коммуникации	13	4	9	4		5					
Контроль промежуточной аттестации (час)	18									2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен										
Общий объем, часов	108	34	56	24		30				2	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия	из них: в форме практической	Консультации
Модуль 1 (Курс 2 Сессия 1-2)										
Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникации.	34	30	4	2		2				
Тема 1.1. Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина	17	15	2	1		1				
Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс	17	15	2	1		1				
Раздел 2. Виды и формы коммуникации	34	30	4	2		2				
Тема 2.1. Субъекты коммуникации	17	15	2	1		1				
Тема 2.2. Виды коммуникации	17	15	2	1		1				
Раздел 3. Коммуникации в группах	29	25	4			4				
Тема 3.1. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая	12	10	2			2				
Тема 3.2. Виды профессионально-ориентированной коммуникации	17	15	2			2				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	85	14	4		8			2	

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ОБЩУЮ ТЕОРИЮ КОММУНИКАЦИИ

Тема 1.1. *Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина*

Перечень изучаемых элементов содержания

Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативных знаний. Категориальный аппарат теории коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора: индивидуальное и

институциональное в коммуникаторе. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации.

Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс.

Перечень изучаемых элементов содержания

Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннона-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: *Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина*

Форма практического задания: контрольная работа; дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных работ

1. Базовые аспекты теории коммуникации
2. Основные этапы развития теории коммуникации
3. Расскажите о понятии коммуникации: ее цели, функции, этапы

Тема практического занятия: *Теория коммуникации и коммуникативный процесс*

Форма практического задания: дискуссия; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера.
2. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели.
3. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 2. ВИДЫ И ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ

Тема 2.1. Субъекты коммуникации

Перечень изучаемых элементов содержания

Субъекты коммуникации: адресант (говорящий/пишущий, передающая инстанция, генератор информации, продуцент, отправитель) и адресат (слушающий/читающий, принимающая инстанция, «потребитель» информации, воспринимающий, реципиент, получатель, реагент). Адресант, его коммуникативные функции: инициация и идентификация коммуникативного акта. Ошибки идентификации (нерелевантность коммуникативного акта): неуместность (нарушение пространственных условий коммуникации - неуместность места), несвоевременность (нарушение временных условий коммуникации - неуместность во времени), дисбалансированность (нарушение баланса адресации — неуместность адресации), дезориентированность (неуместность информации) коммуникативного акта. Адресат, его коммуникативные функции: активное участие в структурировании коммуникативного акта, воздействие на речевую ситуацию. Типичные коммуникативные стратегии адресата в а) неожиданных коммуникативных актах, б) ожидаемых коммуникативных актах. Аудитория, ее виды. Характеристики массовой и специализированной аудитории как приемника информации. Отбор информации для аудитории с учетом актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, профессиональной и иной ориентированности аудитории. Целевая аудитория. Понятие интеракции. Проблема понимания и множественности интерпретаций. Коммуникативный акт - минимальная единица взаимодействия субъектов коммуникации (диалогическое единство). Коммуникативная установка, коммуникативное намерение (интенция), коммуникативная цель. Коммуникативная стратегия и тактика, их составляющие.

Языковая личность: лингво-психологическая сущность. Модель языковой личности Ю.Н. Караулова: вербально-семантический (лексикон), когнитивный (тезаурус) и мотивационный (прагматикой) уровни. Национально-культурный, социальный и психологический факторы

формирования языковой личности. «Портрет» языковой личности: лингво-психологические доминанты. Национальная языковая личность: русская языковая личность. Коммуникативная личность. Модель коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный, функциональный уровни. Коммуникация и индивидуальные психологические особенности человека. Коммуникабельность, харизматичность, способность к кооперации в речевом поведении как индивидуальные параметры коммуникативной личности. Типы коммуникантов по способности к кооперации в речевом поведении: конфликтный, центрированный, кооперативный. Коммуникативные стили. Языковая и коммуникативная компетенции. Языковые и коммуникативные качества речи как одно из условий оптимального взаимодействия: целесообразность, богатство речи, правильность, точность, чистота, логичность, выразительность, красота, уместность. «Идеальный» коммуникатор: к вопросу о национальном риторическом идеале.

Тема 2.2. Виды коммуникации

Перечень изучаемых элементов содержания

Вербальные и невербальные коммуникации; вертикальные и горизонтальные коммуникации; офисные коммуникации; конфликтные и протестные коммуникации; уличные коммуникации, формы речевой коммуникации, устно-речевая коммуникация, свойства и ситуативная обусловленность устно-речевой коммуникации; виды устно-речевой коммуникации; умение говорить; умение слушать; обратная связь в говорении и слушании; применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации; письменно-речевая коммуникация, свойства, виды и функции, навыки и умения письма и чтения, речевое воздействие письменной информации, типы фиксации письменно-речевых произведений, реализация синтеза речевых умений разных видов в учебно-научной и профессиональной коммуникации

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: *Субъекты коммуникации*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных работ

1. Языковая личность: лингво-психологическая сущность.
2. Модель языковой личности Ю.Н. Караулова: вербально-семантический (лексикон), когнитивный (тезаурус) и мотивационный (прагматикой) уровни.
3. Национально-культурный, социальный и психологический факторы формирования языковой личности

Тема практического занятия: *Виды коммуникации*

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа,

Темы контрольных работ

1. Три вида вербальной коммуникации.
2. Требования предъявляются к отправителю и получателю сообщения
3. Объясните понятие «барьеры коммуникации».

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. КОММУНИКАЦИИ В ГРУППАХ

Тема 3.1. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая

Перечень изучаемых элементов содержания

Межличностная коммуникация, речевое и неречевое поведение, чувства и эмоции в межличностном общении; групповая коммуникация, понятие малой группы, разновидности малых групп, коммуникативные структуры малой группы; специфика коммуникации в малой группе, особенности коммуникации в семье; массовая коммуникация, ее специфические характеристики, структура и функции; роль массовой коммуникации в современном обществе в различных социальных ситуациях; межкультурная коммуникация, зависимость коммуникации от культурного контекста, национально-культурный компонент в структурах коммуникации: информации, кодах, каналах, субъектах, коммуникативно-психологические конфигурации культур: низкоконтекстные/высококонтекстные, экспрессивные/репрессивные,

контактные/неконтактные культуры, стили вербального и невербального общения в различных культурах, межкультурная компетенция, критерии успешности межкультурного общения и пути его оптимизации; внешние и внутренние коммуникации; непосредственные (прямые); опосредованные коммуникации; активные и пассивные коммуникации; случайные и организованные коммуникации.

Тема 3.2. Виды профессионально-ориентированной коммуникации

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях; коммуникация как функция управления организацией; особенности внутренних коммуникаций в организации; виды коммуникаций в организациях; формы деловой коммуникации в организации; особенности маркетинговых коммуникаций; политическая коммуникация; понятие политической коммуникации; структура, средства и модели политической коммуникации; электоральная политическая коммуникация; политическая коммуникация в информационном обществе; публичная коммуникация, ее формы, жанры публичной коммуникации, устная публичная учебная коммуникация; устная деловая публичная коммуникация; устная публицистическая коммуникация

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: *Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных работ

1. Межличностная коммуникация, речевое и неречевое поведение, чувства и эмоции в межличностном общении
2. Групповая коммуникация, понятие малой группы, разновидности малых групп, коммуникативные структуры малой группы;
3. Специфика коммуникации в малой группе, особенности коммуникации в семье;
4. Массовая коммуникация, ее специфические характеристики, структура и функции;
5. Роль массовой коммуникации в современном обществе в различных социальных ситуациях;
6. Межкультурная коммуникация, зависимость коммуникации от культурного контекста, национально-культурный компонент в структурах коммуникации.

Тема практического занятия: Виды профессионально-ориентированной коммуникации

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы контрольных работ

1. Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях;
2. Коммуникация как функция управления организацией;
3. Особенности внутренних коммуникаций в организации;
4. Виды коммуникаций в организациях;
5. Формы деловой коммуникации в организации;
6. Особенности маркетинговых коммуникаций;
7. Политическая коммуникация; понятие политической коммуникации;
8. Структура, средства и модели политической коммуникации;
9. Электоральная политическая коммуникация.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
--------------	------------------	----------------------------

Модуль 1. (семестр 1)		
Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникации	5	Подготовка реферата
	5	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Виды и формы коммуникации	7	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая	3	Подготовка реферата
	4	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	34	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	34	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (курс 2 сессия 1-2)		
Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникации	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Виды и формы коммуникации	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая	15	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	85	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	85	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Каковы базовые аспекты теории коммуникации?
2. Назовите основные этапы развития теории коммуникации
3. Расскажите о понятии коммуникации: ее цели, функции, этапы
4. Перечислите существующие модели коммуникации и назовите имена теоретиков-авторов этих моделей
5. Каковы структурные модели коммуникации?

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы.
2. Основные элементы коммуникативного процесса.
3. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе.
4. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации.
5. Модель Лассуэлла. Основные элементы модели.

6. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу.
7. Модель Шеннона-Уивера

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1.

Основная литература

Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536873>

Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536707>

Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535648>

Дополнительная литература

Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 180 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3745-2. — DOI 10.23681/701349. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.

Теория межкультурной коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина [и др.] ; под редакцией Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 254 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17178-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536693>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Назовите три вида вербальной коммуникации, приведите примеры.
2. Какие требования предъявляются к отправителю и получателю сообщения?
3. Объясните понятие «барьеры коммуникации», приведите примеры.
4. Приведите несколько вариантов аргументации в ситуациях: межличностного конфликта, разговора с работодателем

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. Языковая личность: лингво-психологическая сущность.
2. Модель языковой личности Ю.Н. Караулова: вербально-семантический (лексикон), когнитивный (тезаурус) и мотивационный (прагматикой) уровни.
3. Национально-культурный, социальный и психологический факторы формирования языковой личности

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2.

Основная литература

Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536873>

Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536707>

Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535648>

Дополнительная литература

Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 180 с. : ил., табл. — Режим

доступна: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3745-2. – DOI 10.23681/701349. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

Теория межкультурной коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина [и др.] ; под редакцией Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 254 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17178-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536693> .

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Межличностная коммуникация, речевое и неречевое поведение, чувства и эмоции в межличностном общении
2. Групповая коммуникация, понятие малой группы, разновидности малых групп, коммуникативные структуры малой группы
3. Специфика коммуникации в малой группе, особенности коммуникации в семье.

Перечень тем рефератов к Разделу 3:

1. Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях
2. Коммуникация как функция управления организацией
3. Особенности внутренних коммуникаций в организации
4. Виды коммуникаций в организациях
5. Формы деловой коммуникации в организации
6. Особенности маркетинговых коммуникаций

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3.

Основная литература

Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536873>

Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536707>

Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535648>

Дополнительная литература

Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 180 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3745-2. – DOI 10.23681/701349. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

Теория межкультурной коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина [и др.] ; под редакцией Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 254 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17178-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536693>

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный - полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Написание реферата (эссе).

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе

оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, которые проводится в устной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий

рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<i>ИТОГО:</i>	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникации	ОПК-2	Контрольная работа	Основные методологические подходы в теории коммуникации Типы, уровни и виды коммуникации Основные классификации коммуникации
		ОПК-6	Контрольная работа	Модель коммуникации Г.Лассуэла Теоретические и практические модели коммуникации Стадии коммуникационного процесса. Структура речевой коммуникации
2.	Раздел 2. Виды и формы коммуникации	ОПК-2	Контрольная работа	Факторы эффективности межличностной коммуникации Коммуникативные барьеры: понятие, типология, характеристика Семиотика языка. Семиотическое членение: синтактика, семантика, прагматика
		ОПК-6	Контрольная работа	Коммуникации в педагогическом общении, коммуникация в организациях Коммуникация как функция управления организацией Особенности внутренних коммуникаций в организации
3	Раздел 3. Уровни коммуникации: межличностная, групповая, массовая	ОПК-2	Контрольная работа	Виды коммуникаций в организациях Формы деловой коммуникации в организации Особенности маркетинговых коммуникаций в сети интернет
		ОПК-6	Контрольная работа	Структура, средства и модели политической коммуникации в информационном обществе Электоральная политическая коммуникация Политическая коммуникация и социальные сети

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-2	<ol style="list-style-type: none">1. Протекание процесса коммуникации по составным звеньям коммуникативной цепи: коммуникатор, содержание, аудитория.2. Аргументация в коммуникативном процессе.3. Доказательство, подтверждение, оправдание, объяснение, интерпретация, возражение как элементы коммуникативного процесса.4. Целевая аудитория и ключевые сообщения.5. Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность».6. Основные составляющие социальной коммуникации.7. Онтологический аспект: биологические, социальные, этнические, психологические факторы коммуникации.8. Гносеологический аспект: функции коммуникации, единицы коммуникации; категории коммуникации.9. Коммуникативные революции.10. Истоки и основные парадигмы социальных коммуникаций.11. Классическая парадигма коммуникации.12. Новая коммуникативная стратегия.13. Теория коммуникативной компетенции.14. Коммуникативное пространство и его виды.15. Что такое социальный коммуникативный акт?16. Массовые, локальные коммуникации, коммуникации среднего уровня.17. Виды коммуникации.18. Функции массовой коммуникации.19. Средства коммуникации.20. Представление о коммуникации как о процессе и структуре.21. Структура межличностной, специализированной и массовой коммуникации.22. Сущность и функции межличностной коммуникации.23. Особенности межличностной коммуникации в малых группах.24. Механизмы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.25. Специфика коммуникации в образовании, изобразительном искусстве, архитектуре, танце, музыке, театре, литературе.26. Простейшие, циркулярные, гомогенные, двухступенчатые, многоступенчатые коммуникации.27. Различные подходы к моделированию коммуникативного пространства: филологические, социологические, психологические, семиотические, математические и др.

ОПК-6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предмет коммуникации, объект коммуникации, междисциплинарный характер коммуникации. 2. Законы теории коммуникации. 3. Ораторское искусство как средство развития коммуникации. Коммуникация в средневековье. 4. Коммуникация в эпоху Возрождения и Нового времени. Герменевтика. 5. Современные теории коммуникации: бихевиоризм, персонализм, экзистенциализм. 6. Язык как естественный вид коммуникации. 7. Соотношение языка и речи. 8. Семиотика — наука о знаках. Знак. Треугольник Фреге 9. Индексальные знаки. Иконические знаки. 10. Символические знаки. 11. Семантика. 12. Синтактика. 13. Прагматика. 14. Понятие невербальной коммуникации. Соотношение вербальной и невербальной коммуникации. 15. Пара и экстралингвистические особенности невербальной коммуникации. 16. Мимика. 17. Жесты. 18. Организация пространства и времени коммуникативного процесса. 19. Позы и походка. Контакт глаз 20. Межличностная коммуникация. 21. Специфика коммуникационного уровня Проблемы говорения и слушания. 22. Коммуникация в малой группе. 23. Специфика коммуникационного уровня. 24. Особенности группы. Лидер мнения 25. Массовая коммуникация. 26. Специфика коммуникационного уровня. 27. Особенности массовой коммуникации. 28. Виды профессионально-ориентированной коммуникации. 29. Политическая коммуникация. 30. Публичная коммуникация 31. Межкультурная коммуникация. 32. Коммуникация в рекламе и PR. Семиотика в рекламе и PR 33. Опыт коммуникации в журналистике 34. Профессиональная коммуникация 35. Коммуникация в литературе 36. Коммуникация и «новые медиа»
-------	--

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536873>

Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536707>

Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 415 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00428-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535648>

5.1.2. Дополнительная литература

Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 180 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3745-2. — DOI 10.23681/701349. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.

Теория межкультурной коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина [и др.] ; под редакцией Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 254 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17178-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536693>

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://ura.it.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является

необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).


В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	____.____.____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	____.____.____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	____.____.____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	____.____.____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декана факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПРАКТИКУМ АНАЛИЗ И ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Практикум анализ и визуализация данных» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Практикум анализ и визуализация данных» разработана рабочей группой в составе:
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	9
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	9
3.2. Задания для самостоятельной работы	9
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	11
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	12
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	12
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	13
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	13
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	15
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	15
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	16
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	16
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	16
5.1.1. Основная литература.....	16
5.1.2. Дополнительная литература.....	16
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	17
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	17
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	18
5.4.1. Средства информационных технологий	18
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	19
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	19
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	19
5.6. Образовательные технологии	20
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	21

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере работы с данными, а именно их анализа и визуализации с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

1. Формировать представления о современной системе хранения и обработки данных
2. Способствовать освоению принципов и приемов анализа данных
3. Обеспечить изучение эффективных способов визуализации данных

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4; ОПК-6 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: актуальные запросы общества и аудиторий Уметь: применять знания об актуальных потребностях общества при планировании коммуникационных действий
Технологии	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или)	Знать: принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности Уметь: применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или)

		иных коммуникационных продуктов	иных коммуникационных продуктов
--	--	------------------------------------	------------------------------------

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		2			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	36	36			
Лекционные занятия	18	12			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	18	24			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	27	27			
Контроль промежуточной аттестации	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	72	72			

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2		
		Сессия 1-2		
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	8	8		
Лекционные занятия	4	4		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>				
Практические занятия	4	4		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>				
Консультации				
<i>из них: в форме практической подготовки</i>				
Самостоятельная работа обучающихся	60	60		
Контроль промежуточной аттестации	4	4		
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	72	72		

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Модуль 1 (Семестр 2)										
Раздел 1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе	35	17	18	6		12				
Тема 1.1. Презентация – язык современной коммуникации	19	10	9	3		6				
Тема 1.2. Техника создания современного визуального образа в презентационной программе	16	7	9	3		6				
Раздел 2. Введение в анализ данных	28	10	18	6		12				
Тема 2.1. Методы статистического анализа	14	5	9	3		6				
Тема 2.2. Контент-анализ	14	5	9	3		6				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачёт									
Общий объем, часов	72	27	36	12		24				

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Модуль 1 (Курс 2 Сессия 1-2)										

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия	из них: в форме практической	Консультации	из них: в форме практической
Раздел 1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе	34	30	4	2		2					
Тема 1.1. Презентация – язык современной коммуникации	17	15	2	1		1					
Тема 1.2. Техника создания современного визуального образа в презентационной программе	17	15	2	1		1					
Раздел 2. Введение в анализ данных	34	30	4	2		2					
Тема 2.1. Методы статистического анализа	17	15	2	1		1					
Тема 2.2. Контент-анализ	17	15	2	1		1					
Контроль промежуточной аттестации (час)	4										
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачёт										
Общий объем, часов	72	60	8	4		4					

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК БАЗОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ПАРАДИГМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Тема 1.1. Презентация – язык современной коммуникации

Перечень изучаемых элементов содержания

Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе. Презентация – язык современной коммуникации. Принципы пирамиды Б. Минто в визуализации данных. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации. Принцип S-образной кривой. Изображение – опора и иллюстрация, а не замена озвучиваемого текста. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.

Тема 1.2. Техника создания современного визуального образа в презентационной программе

Перечень изучаемых элементов содержания

Техника создания современного визуального образа в среде PowerPoint. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами. Инструмент SmartArt. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: *ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК БАЗОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ПАРАДИГМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ*

Форма практического задания: практическое задание, контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Практическое задание:

Необходимо разработать тему и представить ее в виде блок-схемы соответствующий принципам пирамиды Минто.

Контрольная работа:

Необходимо сделать оригинальный (собственный) набор образцов слайдов презентации PowerPoint. Набор должен состоять не менее чем из 5 образцов слайдов с различным размещением полей элементов – заголовка, текста, картинки и т.п. В составе образцов слайдов должен быть образец заголовочного слайда, образец слайда – заголовка раздела, образец слайда «Объект+текст», образец слайда «картинка+текст». При создании набора использовать не менее 3-х графических объектов, не менее чем один - с удаленным фоном, связанных в едином дизайнерском решении. На основе одного из образцов создать слайд, в котором разместить заголовок, диаграмму с осмысленным набором значений и подпись к диаграмме.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 2. ВВЕДЕНИЕ В АНАЛИЗ ДАННЫХ

Тема 2.1. Методы статистического анализа

Перечень изучаемых элементов содержания

Предобработка данных: фильтрация и сортировка, создание переменных, преобразование переменных, работа с пропущенными значениями. Описательная статистика. Работа с codebook (описанием переменных). Веса. Корреляционный анализ параметрическими и непараметрическими методами. Построение диаграмм рассеяния. Оформление матриц корреляции. Сравнение средних параметрическими и непараметрическими методами. Построение столбчатых диаграмм с погрешностью измерения. Оформление результатов анализа. Линейная регрессия.

Тема 2.2. Контент-анализ

Перечень изучаемых элементов содержания

Разработка классификатора исследования и кодирование в нем анализируемых документов (Единицы анализа и единицы учета. Категории и подкатегории. Выделение элементов внешнего облика, аксессуаров, окружения, обстановки в качестве единиц анализа). Обработка данных и формулирование выводов по теме исследования (Заполнение классификатора, подсчет суммарных значений по строкам, формулирование идей о визуализации данных с помощью круговых и столбчатых диаграмм, подготовка текстовой части для выводов по проекту).

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: *ВВЕДЕНИЕ В АНАЛИЗ ДАННЫХ*

Форма практического задания: контрольная работа, практическое задание, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных работ:

1. Сформулировать исследовательскую гипотезу
2. Найти источник данных
3. Выбрать вид анализа из изученных
4. Провести статистический анализ в программе Jamovi
5. Презентовать результат исследования.

Пример практического задания: изложите аргументированно основные положения анализа визуальных электронных документов методами контент-анализа.

Вар.1. Как сформулировать гипотезу для проведения контент-аналитического исследования визуальных электронных документов.

Вар.2. Как отобразить фотографические изображения для контент-анализа.

Вар.3. Как составить классификатор для проведения контент-анализа фотографических изображений.

Вар.4. Как произвести подсчеты после кодировки фотографических изображений с помощью классификатора.

Вар.5. Как содержательно оценить полученные результаты контент-анализа визуальных электронных документов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 2)		
Раздел 1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе	5	Подготовка контрольной работы
	5	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Введение в анализ данных	7	Подготовка контрольной работы
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	27	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	27	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (курс 2 сессия 1-2)		
Раздел 1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Введение в анализ данных	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	60	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	60	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Презентация – язык современной коммуникации.
2. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.
3. Принцип S-образной кривой.
4. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.
5. Техника создания современного визуального образа в презентационных программах.
6. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1:

1. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами. Российские инструменты.
2. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов. Работа в российских программах.
3. Редактирование изображений.
4. Использование кистей.
5. Создание спецэффектов.
6. Сохранение изображений.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

Основная литература

Бизнес-статистика : учебник и практикум для вузов / И. И. Елисеева [и др.] ; под редакцией И. И. Елисеевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14822-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537150>

Боресков, А. В. Основы компьютерной графики : учебник и практикум для вузов / А. В. Боресков, Е. В. Шикин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13196-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536466>

Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 220 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3164-1. — DOI 10.23681/688900. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

Стружкин, Н. П. Базы данных: проектирование : учебник для вузов / Н. П. Стружкин, В. В. Годин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00229-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536006>

Бессмертный, И. А. Системы искусственного интеллекта : учебное пособие для вузов / И. А. Бессмертный. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 157 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07467-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/512657>

Вакуленко, Е. С. Эконометрика (продвинутый курс). Применение пакета Stata : учебное пособие для вузов / Е. С. Вакуленко, Т. А. Ратникова, К. К. Фурманов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 246 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12244-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542872>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Виды современных электронных документов и технологии их анализа
2. Визуальные электронные документы: технологии создания и возможности контент-анализа для их обработки
3. Формулирование гипотезы и создание выборки исследования
4. Разработка классификатора исследования и кодирование в нем анализируемых документов
5. Обработка данных и формулирование выводов по теме исследования

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

1. Как устанавливать логическую связь между исследовательским вопросом (содержательной гипотезой) и статистической гипотезой;
2. Как подбирать релевантный метод анализа данных.
3. Как отбирать нужные наблюдения;
4. Как создавать новые и преобразовывать существующие переменные;
5. Как выявлять пропущенные данные;
6. Как выбирать нужные способы работы с пропущенными данными;
7. Как вычислять и анализировать описательные статистики;
8. Как описывать назначение codebook и переменной весов.
9. Как в зависимости от ситуации подбирать нужный коэффициент корреляции;
10. Как строить диаграммы рассеяния;
11. Как оформлять корреляционные матрицы по различным стандартам.
12. Как в зависимости от ситуации подбирать нужный метод сравнения средних;
13. Как строить столбчатые диаграммы с погрешностью измерения;
14. Как оформлять результаты анализа по различным стандартам.
15. Как строить парную и множественную линейную регрессию;
16. Как оценивать качество линейной модели;

17. Как интерпретировать регрессионное уравнение и регрессионные коэффициенты.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

Основная литература

Бизнес-статистика : учебник и практикум для вузов / И. И. Елисеева [и др.] ; под редакцией И. И. Елисеевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14822-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537150>

Боресков, А. В. Основы компьютерной графики : учебник и практикум для вузов / А. В. Боресков, Е. В. Шикин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13196-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536466>

Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 220 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3164-1. — DOI 10.23681/688900. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

Стружкин, Н. П. Базы данных: проектирование : учебник для вузов / Н. П. Стружкин, В. В. Годин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00229-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536006>

Бессмертный, И. А. Системы искусственного интеллекта : учебное пособие для вузов / И. А. Бессмертный. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 157 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07467-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/512657>

Вакуленко, Е. С. Эконометрика (продвинутый курс). Применение пакета Stata : учебное пособие для вузов / Е. С. Вакуленко, Т. А. Ратникова, К. К. Фурманов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 246 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12244-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542872>

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть

выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является зачёт, которые проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа, практическое задание и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по системе зачтено / не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе	ОПК - 4	Контрольная работа	Темы: 1. Что означает термин «Big Data» в информационных технологиях? 2. Что является основной целью обработки Big Data? 3. Кто и в каком году впервые ввел термин «Big Data»? 4. Какие главные характеристики Big Data? 5. Какие данные занимают больше мировой памяти относительно остальных?
		ОПК - 6	Контрольная работа	На основе собственного набора образцов слайдов необходимо создать презентацию на любую содержательную тему. Презентация должна содержать не менее 7 слайдов по теме, включая заголовочный слайд и 2 слайда заголовков разделов. Слайды должны содержать не менее 5 содержательно наполненных объектов смарт-арт.
2	Раздел 2. Введение в анализ данных	ОПК - 4	Контрольная работа	Темы: Виды современных электронных документов и технологии их анализа Визуальные электронные документы: технологии создания и возможности контент-анализа для их обработки Формулирование гипотезы и создание выборки исследования Разработка классификатора исследования и кодирование в нем анализируемых документов Обработка данных и формулирование выводов по теме исследования
		ОПК - 6	Контрольная работа	Провести контент-аналитическое исследование визуальных электронных документов размещенных в глобальной сети Интернет в рамках группового проекта. Представить полученные результаты исследования в виде презентации. Требования к презентации: Подготовить 5-ти минутную презентацию на тему «Образ N по материалам контент-анализа визуальных источников в глобальной сети Интернет». Первый слайд – титульный. Обязательно указать: название Института, название кафедры (информационных технологий в гуманитарных исследованиях), ФИО студентов, участвующих в проекте, курс, направление подготовки, название выступления. Последующие слайды должны содержать описание гипотезы, цели исследования, источников исследования (количество, за какие годы произведена выборка, в какой поисковой машине), метода исследования, программы для анализа. Затем представить получившиеся данные на 5-ти любых круговых и (или) столбчатых диаграммах, сопроводив их соответствующими характерными фотографиями из выборки. На последнем слайде «Выводы»

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-4	<ol style="list-style-type: none">1. Какие понятия содержит в себе принцип трех "V"?2. С какого года Большие данные изучаются как академический предмет в вузовских программах по науке о данных?3. Что является примером квази-структурированных данных?4. Как назывался первый суперкомпьютер, оснащенный вопросно-ответной системой искусственного интеллекта?5. Презентация – язык современной коммуникации.6. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.7. Принцип S-образной кривой.8. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.9. Техника создания современного визуального образа в презентационных программах.10. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.
ОПК-6	<ol style="list-style-type: none">1. Как устанавливать логическую связь между исследовательским вопросом (содержательной гипотезой) и статистической гипотезой;2. Как подбирать релевантный метод анализа данных.3. Как отбирать нужные наблюдения;4. Как создавать новые и преобразовывать существующие переменные;5. Как выявлять пропущенные данные;6. Как выбирать нужные способы работы с пропущенными данными;7. Как вычислять и анализировать описательные статистики;8. Как описывать назначение codebook и переменной весов.9. Как в зависимости от ситуации подбирать нужный коэффициент корреляции;10. Как строить диаграммы рассеяния;

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Бизнес-статистика : учебник и практикум для вузов / И. И. Елисеева [и др.] ; под редакцией И. И. Елисеевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14822-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537150>

Боресков, А. В. Основы компьютерной графики : учебник и практикум для вузов / А. В. Боресков, Е. В. Шикин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13196-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536466>

Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 220 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3164-1. — DOI 10.23681/688900. — Текст : электронный.

5.1.2. Дополнительная литература

Стружкин, Н. П. Базы данных: проектирование : учебник для вузов / Н. П. Стружкин, В. В. Годин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00229-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536006>

Бессмертный, И. А. Системы искусственного интеллекта : учебное пособие для вузов / И. А. Бессмертный. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 157 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07467-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/512657>

Вакуленко, Е. С. Эконометрика (продвинутый курс). Применение пакета Stata : учебное пособие для вузов / Е. С. Вакуленко, Т. А. Ратникова, К. К. Фурманов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 246 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12244-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542872>

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№.№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные

компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).


В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» разработана рабочей группой в составе:
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	8
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	15
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	15
3.2. Задания для самостоятельной работы	16
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	16
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	21
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	21
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	22
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	22
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	22
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	23
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	25
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	25
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	27
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	31
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	31
5.1.1. Основная литература.....	31
5.1.2. Дополнительная литература.....	31
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	32
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	32
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	33
5.4.1. Средства информационных технологий	33
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	34
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	34
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	34
5.6. Образовательные технологии	35
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	36

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: методику принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Уметь: анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		2	3		
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	112	56	56		
Лекционные занятия	36	18	18		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	72	36	36		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	4	2	2		
Самостоятельная работа обучающихся	68	34	34		
Контроль промежуточной аттестации	36	18	18		
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен	Экзамен		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	216	108	108		

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2			
		Сессия 1-2	Сессия 3-4		
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	28	14	14		
Лекционные занятия	8	4	4		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	16	8	8		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	4	2	2		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	170	85	85		
Контроль промежуточной аттестации	9	9	9		
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен	Экзамен		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	216	108	108		

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Модуль 1 (Семестр 2)										
Раздел 1. Становление рекламы и СО	29	11	18	6		12				
Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью	14	5	9	3		6				
Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня	15	6	9	3		6				
Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела	29	11	18	6		12				
Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью	14	5	9	3		6				
Тема 2.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб	15	6	9	3		6				
Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	30	12	18	6		12				
Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью	15	6	9	3		6				
Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью	15	6	9	3		6				
Контроль промежуточной аттестации (час)	18								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	34	56	18		36			2	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Модуль 2 (Семестр 3)										
Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью	29	11	18	6		12				
Тема 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью	14	5	9	3		6				
Тема 4.2. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью.	15	6	9	3		6				
Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс	29	11	18	6		12				
Тема 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация	14	5	9	3		6				
Тема 5.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).	15	6	9	3		6				
Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций	30	12	18	6		12				
Тема 6.1. Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.	15	6	9	3		6				
Тема 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	15	6	9	3		6				
Контроль промежуточной аттестации (час)	18								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	34	56	18		36			2	
Общий объем, часов	216	68	112	36		72			4	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Модуль 1 (Курс 2 семестр 1-2)										
Раздел 1. Становление рекламы и СО	33	30	3	1		2				
Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью	16	15	1			1				
Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня	17	15	2	1		1				
Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела	33	30	3	1		2				
Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью	16	15	1			1				
Тема 2.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб	17	15	2	1		1				
Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	31	25	6	2		4				
Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью	13	10	3	1		2				
Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью	18	15	3	1		2				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации	из них: в форме практической подготовки
Общий объем, часов	108	85	14	4		8				2	
Модуль 2 (Курс 2 семестр 3-4)											
Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью	33	30	3	1		2					
Тема 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью	16	15	1			1					
Тема 4.2. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью.	17	15	2	1		1					
Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс	33	30	3	1		2					
Тема 5.1.Реклама как маркетинговая коммуникация	16	15	1			1					
Тема 5.2.Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P).	17	15	2	1		1					
Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций	31	25	6	2		4					
Тема 6.1. Понимание интегрированных маркетинговые коммуникаций.	13	10	3	1		2					
Тема 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	18	15	3	1		2					
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен										

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации	из них: в форме практической подготовки
Общий объем, часов	108	85	14	4		8				2	
Общий объем, часов	216	170	28	8		16				4	

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1.

РАЗДЕЛ 1. СТАНОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие связей с общественностью и рекламы сегодняшними глазами. Перемены, произошедшие в системе за последние годы. Структурные изменения. Изменения в отношениях с обществом и властью. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.

Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня

Перечень изучаемых элементов содержания

Предметная область дисциплины. Структура и функции рекламы и связей с общественностью. Основные модели связей с общественностью. Профессиональный язык. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью. Профессиональный тезаурус. Состояние профессионального сообщества.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Объективные предпосылки развития деятельности по рекламе и связям с общественностью.
2. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии.
3. Институционализация связей с общественностью.
4. Структурные изменения.
5. Изменения в отношениях с обществом и властью.
6. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России

Тема практического занятия: 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Предметная область дисциплины.
2. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.

3. Основные модели связей с общественностью.
4. Профессиональный язык.
5. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью.
6. Профессиональный тезаурус.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

РАЗДЕЛ 2. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО И ПИАР-ДЕЛА

Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью
Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPF. Кодекс PACO. Региональные корпоративные документы

Тема 2.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб

Перечень изучаемых элементов содержания

Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Тема практического занятия: 2.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.
2. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Пресс-секретарь: задачи, функции
4. Спичрайтер: задачи, функции
5. Копирайтер : задачи, функции
6. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

РАЗДЕЛ 3. НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления
Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления
Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации. Сферы и направления рекламы

Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий. Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении
2. Связи с общественностью в бизнесе
3. Связи с общественностью в гражданском секторе.
4. Социальная реклама
5. Реклама брендов.
6. Региональная реклама.

Тема практического занятия: 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Группы влияния в деятельности по связям с общественностью.
2. Базовые принципы описания целевой аудитории.
3. Журналисты как ключевая аудитория
4. Инвесторы как аудитория
5. Органы власти как аудитория
6. Общественные организации как аудитория

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Модуль 2.

РАЗДЕЛ 4. МЕРОПРИЯТИЯ И ДОКУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 4.1. Рабочие мероприятия в рекламе и в связях с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Пресс-конференция. Типы пресс-конференций. Правила подготовки и проведения. Брифинг. Правила подготовки и проведения. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения. Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения. Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения

Тема 4.2. Основные виды рабочих документов в рекламе и связях с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Виды рабочих документов в связях с общественностью: Информационные документы. Имиджевые документы. Требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме. Жанровые разновидности PR -текста: Пресс -релиз: назначение, правила подготовки и оформления, требования к актуальности темы, заголовку, способу подачи содержания, объему, стилю изложения, визуальному сопровождению

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
2. Клубный вечер: правила организации и проведения
3. Общественные слушания: правила организации и проведения.
4. Благотворительные акции: правила организации и проведения
5. Пресс-конференция: правила организации и проведения

Тема практического занятия: 4.2. Основные виды рабочих документов в рекламе и связях с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных

1. Пресс -пакет: назначение, правила подготовки и оформления,
2. Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления
3. Статья в прессу: назначение, выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
4. Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения.
5. Отчет организации, летопись организации, биография руководства.
6. Деловое письмо как средство коммуникации.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 5. РЕКЛАМА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА-МИКС

Тема 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация

Перечень изучаемых элементов содержания

Целевая аудитория рекламы, маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication), эффект синергии.

Тема: 5.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).

Перечень изучаемых элементов содержания

Маркетинг-микс. Целью комплекса маркетинг-микс. Потребности целевого рынка. Программы распределения товаров, ценовые стратегии, ценность товара. Элементы комплекса маркетинга-микс.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия: 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация

Форма практического задания: контрольная работ, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ:

1. Коммуникация (communication) — в классической трактовке (в данном контексте —
2. В практическом плане коммуникациями называют любое общение.
3. Сущность любых коммуникаций в маркетинге заключена в том, что они представляют собой процесс передачи информации о товаре (их свойствах, имидже организации) целевой аудитории
4. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важнейших свойств и характеристик элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности в товарах и услугах.
5. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые послания.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication)

Тема практического занятия: 5.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ:

1. Маркетинг - микс - набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.
2. Конкретное содержание маркетинга-микс зависит от многих параметров
3. Информации о цене может передаваться через упаковку товара, справочные табло в магазине, посредством специальных акций в местах организации продаж, купоны, программы лояльности,
4. Понятие комплекса маркетинговых инструментов и программ от специалиста по маркетинговым коммуникациям, включая Интернет

5. Как показывает практика, всегда есть один основной разрыв, устранение которого позволит быстро закрыть остальные слабые места.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: Основы маркетинговых коммуникаций.
форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 6. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

Тема 6.1. Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Перечень изучаемых элементов содержания

Виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication), горизонтальная коммуникация (Horizontal communication). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication)

Тема: 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко. Шесть подклассов интегрированных маркетинговых коммуникаций, реклама - ATL (above the line); стимулирование сбыта - BTL (below the line); связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations); цифровые коммуникации; личные продажи; прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практического занятия: 6.1. Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ
Темы контрольных работ.

1. Коммуникация (К) - процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования.
2. В коммуникации более четко разделяются роли коммуникатора и коммуниканта.
3. Существуют следующие виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication) – в иерархических социальных системах – передача информации сверху вниз и снизу-вверх, и горизонтальная коммуникация (Horizontal communication) – передача информации на одном и том же организационном уровне.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication) – это управленческая концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе, а не по отдельности
5. В Интернете концепция ИМК несколько меняет свою технологичность с присоединением обратной связи с представителем целевой аудитории

Тема практического занятия: 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ
Темы контрольных работ:

Охарактеризовать с точки зрения системы коммуникаций следующие

1. Реклама - ATL (above the line);
2. Стимулирование сбыта - BTL (below the line);
3. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations).
4. Цифровые коммуникации.
5. Личные продажи.
6. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 2)		
Раздел 1. Становление рекламы и СО	5	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела	5	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	6	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Модуль 2. (семестр 3)		
Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью	5	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс	5	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций	6	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	68	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	68	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (Курс 2, сессия 1-2)		
Раздел 1. Становление рекламы и СО	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	10	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Модуль 2. (Курс 2, сессия 3-4)		
Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций	10	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	170	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	170	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России за последние 20 лет.
2. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.
3. Основные модели связей с общественностью.
4. Профессиональный тезаурус.
5. Профессиональные организации.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1

1. Объективные предпосылки развития деятельности по рекламе и связям с общественностью.
2. Институционализация связей с общественностью.
3. Структурные изменения.
4. Изменения в отношениях с обществом и властью.
5. Изменения аудитории рекламы и связей с общественностью.
6. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

Основная литература

Шевченко, Д. А. *Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.*

Шевченко, Д. А. *Основы теории и практики связей с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.*

Емельянов, С. М. *Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539011>*

Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. *Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536261>*

Душкина, М. Р. *Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543173>*

Шевченко, Д. А. *Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.*

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2

Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.

1. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
2. Пресс-секретарь: задачи, функции.
3. Спичрайтер: задачи, функции.
4. Копирайтер: задачи, функции.
5. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

Основная литература

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539011>

Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536261>

Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543173>

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

1. Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении
2. Связи с общественностью в бизнесе
3. Связи с общественностью в гражданском секторе.
4. Социальная реклама
5. Реклама брендов.
6. Региональная реклама.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 3:

1. Базовые принципы описания целевой аудитории.

2. Журналисты как ключевая аудитория
3. Инвесторы как аудитория
4. Органы власти как аудитория
5. Общественные организации как аудитория

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

Основная литература

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539011>

Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536261>

Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543173>

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4

1. Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
2. Клубный вечер: правила организации и проведения
3. Общественные слушания: правила организации и проведения.
4. Благотворительные акции: правила организации и проведения
5. Пресс-конференция: правила организации и проведения

Перечень тем контрольных работ к Разделу 4:

1. Пресс -пакет: назначение, правила подготовки и оформления,
2. Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления
3. Статья в прессу: назначение, , выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
4. Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения.
5. Отчет организации, летопись организации, биография руководства.
6. Деловое письмо как средство коммуникации.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4

Основная литература

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/539011>

Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536261>

Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543173>

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 5

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 5

1. Что такое коммуникация в маркетинге?
2. Что означает утверждение: реклама как маркетинговая коммуникация?
3. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?
4. Как вы можете охарактеризовать комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P)?
5. Как связана коммуникация с товаром?

Перечень тем контрольных работ к Разделу 5

1. Покажите на примере как связана коммуникация с ценой
2. Покажите на примере как связана коммуникация со сбытом
3. Покажите на примере как связана коммуникация с рекламой
4. Покажите на примере как связана коммуникация с персоналом
5. Покажите на примере как связана коммуникация с процессом?
6. Покажите на примере как связана коммуникация с оборудованием, физической средой

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5.

Основная литература

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 392 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3865-7. — DOI 10.23681/705395. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 484 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3923-4. — DOI 10.23681/706870. — Текст : электронный.

Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/539011>

Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536261>

Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543173>

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога* : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 6

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 6

1. Что означает реклама в системе маркетинговых коммуникаций: ATL (above the line)?
2. Какие виды и формы рекламного воздействия на потребителя вы знаете?
3. Какие разновидности рекламы можете назвать?
4. К какой группе ИМК относится реклама в СМИ: ТВ, радио, в прессе, наружная реклама?

Перечень тем контрольных работ к Разделу 6

1. Как характеризуется реклама на телевидении?
2. Как характеризуется реклама на радио?
3. Как характеризуется реклама в прессе?
4. Как характеризуется наружная реклама
5. Как можно охарактеризовать современные рекламные каналы?
6. Как характеризуется аудиовизуальная реклама?

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6.

Основная литература

Шевченко, Д. А. *Основы теории и практики рекламы* : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. *Основы теории и практики связей общественностью* : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

Емельянов, С. М. *Теория и практика связей с общественностью* : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539011>

Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. *Реклама: теория и практика* : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536261>

Душкина, М. Р. *Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге* : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543173>

Шевченко, Д. А. *Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций* : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога* : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, которые проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий

13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Модуль 1. Раздел 1. Становление рекламы и СО	ОПК 5	Эссе	Предметная область дисциплины. Структура и функции рекламы и связей с общественностью. Основные модели связей с общественностью. Профессиональный язык. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью. Профессиональный тезаурус.
2	Модуль 1. Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела	ОПК 5	Эссе	Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью. Функции креативного директора. Функции генерального директора. Функции главы коммуникационного агентства. Журналисты как ключевая аудитория
3	Модуль 1. Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	ОПК 5	Эссе	Инвесторы как аудитория Органы власти как аудитория Общественные организации как аудитория Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории
4	Модуль 2. Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью	ОПК 5	Контрольная работа	Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения, Клубный вечер: правила организации и проведения Общественные слушания: правила организации и проведения. Благотворительные акции: правила организации и проведения Пресс-конференция: правила организации и проведения
5	Модуль 2. Раздел 5. Реклама в	ОПК 5	Контрольная работа	Связь коммуникации с ценой Связь коммуникации со сбытом

	комплекс маркетинга-микс			Связь коммуникации с рекламой Связь коммуникации с персоналом Связь коммуникации с технологическим процессом
6	Модуль 2. Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций	ОПК 5	Контрольная работа	Реклама на телевидении Реклама на радио Реклама в прессе Наружная реклама Современные рекламные каналы Аудиовизуальная реклама

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-5	<p>Модуль 1.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Роль рекламы в современном мире.2. Становление института PR в современной России. Классификация периодов развития российских связей с общественностью.3. Цели и функции рекламной деятельности.4. Участники рекламного процесса и формы их взаимодействия.5. Паблик рилейшнз как профессиональная коммуникативная деятельность.6. Связи с общественностью как социальный институт.7. Субъект и объект паблик рилейшнз. Специфика «базисного субъекта» и «технологического субъекта» связей с общественностью.8. Цель и задачи паблик рилейшнз.9. Паблик рилейшнз как управленческая деятельность.10. Комплекс функций паблик рилейшнз как социального института.11. Понятие «общественность» в теории паблик рилейшнз.12. Общественность как субстанциональный субъект публичной сферы.13. Управление общественным мнением как задача паблик рилейшнз.14. Модель открытой системы паблик рилейшнз.15. Воздействие процесса демассификации на рекламную деятельность.16. Отличительные черты рекламной и PR-кампании.17. PR-программа как основа информационно-коммуникационной стратегии организации.18. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании.19. Определение ключевых объектов инвестирования. Четыре составляющих PR-бюджета.20. Методы и технологии PR и рекламы.21. Критерии эффективности рекламной и PR-кампаний.22. Классификация рекламных кампаний.23. Понятие комплексной рекламной кампании.24. Понятие и формат рекламной концепции.25. Роль связей с общественностью в современном обществе.26. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью.27. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.28. Профессиональные требования к современным специалистам по связям с общественностью.29. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью,30. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

31. Сегментирование рынка по демографическому принципу
32. Сегментирование по социопсихологическому принципу
33. Сегментирование по степени использования предлагаемого продукта
34. Разработка медиаобсчета. Составляющие медиаобсчета.
35. Разработка расчета бюджета рекламной кампании (бюджета медиаплана).
36. Он-лайн-издания в системе медиапланирования.
37. Радио в системе медиапланирования: покупка времени на радио, базовые временные интервалы, виды планов при работе с радио, стоимость радиосообщения, преимущества и недостатки радио.
38. Телевидение в системе медиапланирования: классификация, покупка телевизионного времени, временные интервалы, периоды продажи эфирного времени, преимущества и недостатки телевидения.
39. Измерение радио- и телеаудитории в системе медиапланирования.
40. Наружная реклама в системе медиапланирования.
41. Понятие фирменного стиля. Составляющие фирменного стиля. Значимость фирменного стиля. Разработка составляющих фирменного стиля.
42. Документы для прессы: информационный пакет, пресс-кит, информационное письмо, биография, фактическая справка.
43. Документы для прессы: заявления для прессы, программа и стенограмма пресс-конференций, бэкграунд, форма «вопрос-ответ», «история из жизни».
44. Оперативные документы: деловые письма, служебные записки, флаер, приглашение, подготовленная публикация.
45. Оперативные документы: база данных СМИ, годовой отчет, коммуникационная программа, буклет.

Модуль 2.

1. Роль рекламы в современном мире.
2. Становление института PR в современной России. Классификация периодов развития российских связей с общественностью.
3. Цели и функции рекламной деятельности.
4. Участники рекламного процесса и формы их взаимодействия.
5. Паблик рилейшнз как профессиональная коммуникативная деятельность.
6. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Функциональные различия между PR и рекламой. Коммуникативные характеристики паблик рилейшнз и рекламы.
8. Структура коммуникационного процесса в паблик рилейшнз и рекламной деятельности.
9. Связи с общественностью как социальный институт.
10. Субъект и объект паблик рилейшнз. Специфика «базисного субъекта» и «технологического субъекта» связей с общественностью.
11. Цель и задачи паблик рилейшнз.
12. Паблик рилейшнз как управленческая деятельность.
13. Комплекс функций паблик рилейшнз как социального института.
14. Понятие «общественность» в теории паблик рилейшнз.
15. Общественность как субстанциональный субъект публичной сферы.
16. Управление общественным мнением как задача паблик рилейшнз.
17. Модель открытой системы паблик рилейшнз.
18. Информационное и маркетинговое право как инструмент регулирования деятельности связей с общественностью.

19. Воздействие процесса демассификации на рекламную деятельность.
20. Информация как объект правовых отношений.
21. Связи с общественностью и законодательство РФ в сфере информационной деятельности.
22. Правовые основы управления информацией в предвыборные периоды.
23. Виды регулирования рекламной деятельности. Основные положения Закона РФ «О рекламе».
24. Международные правовые акты и практика деятельности связей с общественностью.
25. Основы профессиональной этики связей с общественностью
Кодексы профессионального поведения и этики PR.
26. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование, их функции
27. Отличительные черты рекламной и PR-кампании.
28. PR-программа как основа информационно-коммуникационной стратегии организации.
29. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании.
30. Определение ключевых объектов инвестирования. Четыре составляющих PR-бюджета.
31. Методы и технологии PR и рекламы.
32. Критерии эффективности рекламной и PR-кампаний.
33. Классификация рекламных кампаний.
34. Понятие комплексной рекламной кампании.
35. Понятие и формат рекламной концепции.
36. Роль связей с общественностью в современном обществе.
37. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью.
38. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
39. Профессиональные требования к современным специалистам по связям с общественностью.
40. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью,
41. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.
42. Правовое регулирование деятельности по связям с общественностью.
43. Правовое обеспечение связей с общественностью; законы и нормативные акты.
44. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей
45. Российские и международные кодексы профессиональных и этических принципов PR-специалистов
46. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA).
47. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (декларация профессиональных стандартов PACO).
48. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
49. Сущность и принципы связей с общественностью.

50. Управление связями с общественностью на предприятии (организации).
51. Презентации, их цели и особенности проведения.
52. Конференции, их виды и правила подготовки.
53. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
54. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
55. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
56. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
57. Ответственность за нарушение правил защиты конфиденциальной информации, ее незаконное получение и использование.
58. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
59. Понятие технологий в связях с общественностью. Типы технологий.
60. Понятие паблисити. Структура механизма паблисити. Требования к программе паблисити.
61. Специально организованные события. Виды. Особенности подготовки.
62. Составление концепции события: бюджет, творческая группа.
63. Бюджет. Составляющие PR-бюджета. Расчет бюджета для PR-отдела.
64. Спонсорство. Типы спонсорства. Спонсорский пакет. Заявка на спонсорство.
65. Определение «выставка» и «ярмарка». Типы ярмарок и выставок.
66. Характеристики выставок. PP-планирование при подготовке выставки
67. Выбор экспонатов и выставочной программы
68. Регистрация и оформление участия в выставке. Договор на участие.
69. Страховка. Общие программы на выставках.
70. Значение выставочного стенда в организационном процессе: понятие, функциональные зоны.
71. Выставочная стадия. Работа на стенде: персонал стенда, подбор персонала, обучение персонала.
72. Особенности работы на стенде. Стендовые услуги.
73. Специально организованные события. Виды. Особенности подготовки.
74. Составление концепции события: бюджет, творческая группа.
75. Бюджет. Составляющие PR-бюджета. Расчет бюджета для PR-отдела.
76. Пресс-конференции. Презентации. Брифинги.
77. Понятие «бренда». История брендинга. Типология брендов. Составляющие бренда.
78. Понятие «торговой марки, торгового знака». Марочные стратегии.
79. Понятие «медиаплан», «медиапланирование». Сбор исходных данных для медиаплана. Составление медиабрифа.
80. Создание имени для бренда.
81. Основные показатели медиаплана: рейтинг, CPT, и Reach(n+), Frequency.
82. Основные показатели медиаплана: средний рейтинг, GRP, Reach(n).
83. Сегментирование рынка по демографическому принципу
84. Сегментирование по социопсихологическому принципу
85. Сегментирование по степени использования предлагаемого продукта
86. Разработка медиаобсчета. Составляющие медиаобсчета.
87. Разработка расчета бюджета рекламной кампании (бюджета медиаплана).

	<p>88. Факторы, влияющие на определение структуры медиамикса.</p> <p>89. Печатные СМИ в системе медиапланирования: определение стоимости, специальные газетные предложения, преимущества и недостатки газет и журналов, закупка рекламной площади в журналах.</p> <p>90. Он-лайн-издания в системе медиапланирования.</p> <p>91. Радио в системе медиапланирования: покупка времени на радио, базовые временные интервалы, виды планов при работе с радио, стоимость радиосообщения, преимущества и недостатки радио.</p> <p>92. Телевидение в системе медиапланирования: классификация, покупка телевизионного времени, временные интервалы, периоды продажи эфирного времени, преимущества и недостатки телевидения.</p> <p>93. Измерение радио- и телеаудитории в системе медиапланирования.</p> <p>94. Наружная реклама в системе медиапланирования.</p> <p>95. Понятие фирменного стиля. Составляющие фирменного стиля. Значимость фирменного стиля. Разработка составляющих фирменного стиля.</p> <p>96. Правовая защита фирменного стиля. Авторское право. Регистрация товарного знака. Предупредительная маркировка.</p> <p>97. Оформление заявки и экспертиза. Интеллектуальная собственность и исключительные права на товарный знак.</p> <p>98. Документы для прессы: информационный пакет, пресс-кит, информационное письмо, биография, фактическая справка.</p> <p>99. Документы для прессы: заявления для прессы, программа и стенограмма пресс-конференций, бэкграунд, форма «вопрос-ответ», «история из жизни».</p> <p>100. Оперативные документы: деловые письма, служебные записки, флаер, приглашение, подготовленная публикация.</p> <p>101. Оперативные документы: база данных СМИ, годовой отчет, коммуникационная программа, буклет.</p>
--	---

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539011>

5.1.2. Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536261>

Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543173>

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;

– ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные

компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

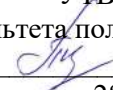
В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» разработана рабочей группой в составе:
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	8
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	15
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	15
3.2. Задания для самостоятельной работы	16
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	16
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	21
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	21
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	22
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	22
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	22
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	23
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	25
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	25
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	27
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	31
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	31
5.1.1. Основная литература.....	31
5.1.2. Дополнительная литература.....	31
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	32
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	32
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	33
5.4.1. Средства информационных технологий	33
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	34
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	34
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	34
5.6. Образовательные технологии	35
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	36

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков с сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью как важного социального явления с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- формирование полной системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах рекламы и связей с общественностью;
- овладение углубленными навыками практического использования технологий рекламы и связей с общественностью;
- формирование полных представлений о формах, методах, направлениях рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков внедрения эффективных стандартов рекламы и связей с общественностью в практику деятельности компании.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: методику принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Уметь: анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		2	3		
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	112	56	56		
Лекционные занятия	36	18	18		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	72	36	36		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	4	2	2		
Самостоятельная работа обучающихся	68	34	34		
Контроль промежуточной аттестации	36	18	18		
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен	Экзамен		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	216	108	108		

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2			
		Сессия 1-2	Сессия 3-4		
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	28	14	14		
Лекционные занятия	8	4	4		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	16	8	8		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	4	2	2		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	170	85	85		
Контроль промежуточной аттестации	9	9	9		
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен	Экзамен		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	216	108	108		

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Модуль 1 (Семестр 2)										
Раздел 1. Становление рекламы и СО	29	11	18	6		12				
Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью	14	5	9	3		6				
Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня	15	6	9	3		6				
Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела	29	11	18	6		12				
Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью	14	5	9	3		6				
Тема 2.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб	15	6	9	3		6				
Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	30	12	18	6		12				
Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью	15	6	9	3		6				
Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью	15	6	9	3		6				
Контроль промежуточной аттестации (час)	18								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	34	56	18		36			2	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Модуль 2 (Семестр 3)										
Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью	29	11	18	6		12				
Тема 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью	14	5	9	3		6				
Тема 4.2. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью.	15	6	9	3		6				
Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс	29	11	18	6		12				
Тема 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация	14	5	9	3		6				
Тема 5.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).	15	6	9	3		6				
Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций	30	12	18	6		12				
Тема 6.1. Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.	15	6	9	3		6				
Тема 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	15	6	9	3		6				
Контроль промежуточной аттестации (час)	18								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	34	56	18		36			2	
Общий объем, часов	216	68	112	36		72			4	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Модуль 1 (Курс 2 семестр 1-2)										
Раздел 1. Становление рекламы и СО	33	30	3	1		2				
Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью	16	15	1			1				
Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня	17	15	2	1		1				
Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела	33	30	3	1		2				
Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью	16	15	1			1				
Тема 2.2. Организационные формы деятельности PR -структур и служб	17	15	2	1		1				
Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	31	25	6	2		4				
Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью	13	10	3	1		2				
Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью	18	15	3	1		2				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации	из них: в форме практической подготовки
Общий объем, часов	108	85	14	4		8				2	
Модуль 2 (Курс 2 семестр 3-4)											
Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью	33	30	3	1		2					
Тема 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью	16	15	1			1					
Тема 4.2. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью.	17	15	2	1		1					
Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс	33	30	3	1		2					
Тема 5.1.Реклама как маркетинговая коммуникация	16	15	1			1					
Тема 5.2.Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P).	17	15	2	1		1					
Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций	31	25	6	2		4					
Тема 6.1. Понимание интегрированных маркетинговые коммуникаций.	13	10	3	1		2					
Тема 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	18	15	3	1		2					
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен										

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации	из них: в форме практической подготовки
Общий объем, часов	108	85	14	4		8				2	
Общий объем, часов	216	170	28	8		16				4	

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1.

РАЗДЕЛ 1. СТАНОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие связей с общественностью и рекламы сегодняшними глазами. Перемены, произошедшие в системе за последние годы. Структурные изменения. Изменения в отношениях с обществом и властью. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.

Тема 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня

Перечень изучаемых элементов содержания

Предметная область дисциплины. Структура и функции рекламы и связей с общественностью. Основные модели связей с общественностью. Профессиональный язык. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью. Профессиональный тезаурус. Состояние профессионального сообщества.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: 1.1. Новейшая история развития рекламы и связей с общественностью

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Объективные предпосылки развития деятельности по рекламе и связям с общественностью.
2. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии.
3. Институционализация связей с общественностью.
4. Структурные изменения.
5. Изменения в отношениях с обществом и властью.
6. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России

Тема практического занятия: 1.2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью сегодня

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Предметная область дисциплины.
2. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.

3. Основные модели связей с общественностью.
4. Профессиональный язык.
5. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью.
6. Профессиональный тезаурус.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

РАЗДЕЛ 2. ТРЕБОВАНИЯ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО И ПИАР-ДЕЛА

Тема 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью
Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPF. Кодекс PACO. Региональные корпоративные документы

Тема 2.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб

Перечень изучаемых элементов содержания

Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: 2.1. Профессиональные требования к специалистам по связям с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Тема практического занятия: 2.2. Организационные формы деятельности рекламных и PR -структур и служб

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.
2. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Пресс-секретарь: задачи, функции
4. Спичрайтер: задачи, функции
5. Копирайтер : задачи, функции
6. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

РАЗДЕЛ 3. НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления
Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления
Связи с общественностью в гражданском секторе. Общественные организации. Сферы и направления рекламы

Тема 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий. Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: 3.1. Составные части и направления профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении
2. Связи с общественностью в бизнесе
3. Связи с общественностью в гражданском секторе.
4. Социальная реклама
5. Реклама брендов.
6. Региональная реклама.

Тема практического занятия: 3.2. Типология субъектов коммуникации в связях с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Группы влияния в деятельности по связям с общественностью.
2. Базовые принципы описания целевой аудитории.
3. Журналисты как ключевая аудитория
4. Инвесторы как аудитория
5. Органы власти как аудитория
6. Общественные организации как аудитория

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Модуль 2.

РАЗДЕЛ 4. МЕРОПРИЯТИЯ И ДОКУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Тема 4.1. Рабочие мероприятия в рекламе и в связях с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Пресс-конференция. Типы пресс-конференций. Правила подготовки и проведения. Брифинг. Правила подготовки и проведения. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения. Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения. Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения

Тема 4.2. Основные виды рабочих документов в рекламе и связях с общественностью

Перечень изучаемых элементов содержания

Виды рабочих документов в связях с общественностью: Информационные документы. Имиджевые документы. Требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме. Жанровые разновидности PR -текста: Пресс -релиз: назначение, правила подготовки и оформления, требования к актуальности темы, заголовку, способу подачи содержания, объему, стилю изложения, визуальному сопровождению

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия: 4.1. Рабочие мероприятия в связях с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
2. Клубный вечер: правила организации и проведения
3. Общественные слушания: правила организации и проведения.
4. Благотворительные акции: правила организации и проведения
5. Пресс-конференция: правила организации и проведения

Тема практического занятия: 4.2. Основные виды рабочих документов в рекламе и связях с общественностью

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных

1. Пресс -пакет: назначение, правила подготовки и оформления,
2. Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления
3. Статья в прессу: назначение, выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
4. Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения.
5. Отчет организации, летопись организации, биография руководства.
6. Деловое письмо как средство коммуникации.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 5. РЕКЛАМА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА-МИКС

Тема 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация

Перечень изучаемых элементов содержания

Целевая аудитория рекламы, маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication), эффект синергии.

Тема: 5.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).

Перечень изучаемых элементов содержания

Маркетинг-микс. Целью комплекса маркетинг-микс. Потребности целевого рынка. Программы распределения товаров, ценовые стратегии, ценность товара. Элементы комплекса маркетинга-микс.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия: 5.1. Реклама как маркетинговая коммуникация

Форма практического задания: контрольная работ, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ:

1. Коммуникация (communication) — в классической трактовке (в данном контексте —
2. В практическом плане коммуникациями называют любое общение.
3. Сущность любых коммуникаций в маркетинге заключена в том, что они представляют собой процесс передачи информации о товаре (их свойствах, имидже организации) целевой аудитории
4. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важнейших свойств и характеристик элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности в товарах и услугах.
5. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые послания.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication)

Тема практического занятия: 5.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ:

1. Маркетинг - микс - набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.
2. Конкретное содержание маркетинга-микс зависит от многих параметров
3. Информации о цене может передаваться через упаковку товара, справочные табло в магазине, посредством специальных акций в местах организации продаж, купоны, программы лояльности,
4. Понятие комплекса маркетинговых инструментов и программ от специалиста по маркетинговым коммуникациям, включая Интернет

5. Как показывает практика, всегда есть один основной разрыв, устранение которого позволит быстро закрыть остальные слабые места.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: Основы маркетинговых коммуникаций.
форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 6. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

Тема 6.1. Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Перечень изучаемых элементов содержания

Виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication), горизонтальная коммуникация (Horizontal communication). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication)

Тема: 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко. Шесть подклассов интегрированных маркетинговых коммуникаций, реклама - ATL (above the line); стимулирование сбыта - BTL (below the line); связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations); цифровые коммуникации; личные продажи; прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практического занятия: 6.1. Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ
Темы контрольных работ.

1. Коммуникация (К) - процесс передачи сообщения, включающий шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования.
2. В коммуникации более четко разделяются роли коммуникатора и коммуниканта.
3. Существуют следующие виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication) – в иерархических социальных системах – передача информации сверху вниз и снизу-вверх, и горизонтальная коммуникация (Horizontal communication) – передача информации на одном и том же организационном уровне.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication) – это управленческая концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе, а не по отдельности
5. В Интернете концепция ИМК несколько меняет свою технологичность с присоединением обратной связи с представителем целевой аудитории

Тема практического занятия: 6.2. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ
Темы контрольных работ:

Охарактеризовать с точки зрения системы коммуникаций следующие

1. Реклама - ATL (above the line);
2. Стимулирование сбыта - BTL (below the line);
3. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations).
4. Цифровые коммуникации.
5. Личные продажи.
6. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 2)		
Раздел 1. Становление рекламы и СО	5	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела	5	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	6	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Модуль 2. (семестр 3)		
Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью	5	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс	5	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций	6	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	68	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	68	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (Курс 2, сессия 1-2)		
Раздел 1. Становление рекламы и СО	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	10	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Модуль 2. (Курс 2, сессия 3-4)		
Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Реклама в комплексе маркетинга-микс	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций	10	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	170	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	170	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России за последние 20 лет.
2. Структура и функции рекламы и связей с общественностью.
3. Основные модели связей с общественностью.
4. Профессиональный тезаурус.
5. Профессиональные организации.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1

1. Объективные предпосылки развития деятельности по рекламе и связям с общественностью.
2. Институционализация связей с общественностью.
3. Структурные изменения.
4. Изменения в отношениях с обществом и властью.
5. Изменения аудитории рекламы и связей с общественностью.
6. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

Основная литература

Шевченко, Д. А. *Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.*

Шевченко, Д. А. *Основы теории и практики связей с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.*

Емельянов, С. М. *Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539011>*

Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. *Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536261>*

Душкина, М. Р. *Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543173>*

Шевченко, Д. А. *Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.*

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2

Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.

1. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
2. Пресс-секретарь: задачи, функции.
3. Спичрайтер: задачи, функции.
4. Копирайтер: задачи, функции.
5. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

Основная литература

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539011>

Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536261>

Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543173>

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

1. Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Связи с общественностью в политике в государственном управлении
2. Связи с общественностью в бизнесе
3. Связи с общественностью в гражданском секторе.
4. Социальная реклама
5. Реклама брендов.
6. Региональная реклама.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 3:

1. Базовые принципы описания целевой аудитории.

2. Журналисты как ключевая аудитория
3. Инвесторы как аудитория
4. Органы власти как аудитория
5. Общественные организации как аудитория

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

Основная литература

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539011>

Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536261>

Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543173>

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4

1. Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
2. Клубный вечер: правила организации и проведения
3. Общественные слушания: правила организации и проведения.
4. Благотворительные акции: правила организации и проведения
5. Пресс-конференция: правила организации и проведения

Перечень тем контрольных работ к Разделу 4:

1. Пресс -пакет: назначение, правила подготовки и оформления,
2. Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления
3. Статья в прессу: назначение, , выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
4. Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения.
5. Отчет организации, летопись организации, биография руководства.
6. Деловое письмо как средство коммуникации.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4

Основная литература

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/539011>

Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536261>

Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543173>

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 5

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 5

1. Что такое коммуникация в маркетинге?
2. Что означает утверждение: реклама как маркетинговая коммуникация?
3. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?
4. Как вы можете охарактеризовать комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P)?
5. Как связана коммуникация с товаром?

Перечень тем контрольных работ к Разделу 5

1. Покажите на примере как связана коммуникация с ценой
2. Покажите на примере как связана коммуникация со сбытом
3. Покажите на примере как связана коммуникация с рекламой
4. Покажите на примере как связана коммуникация с персоналом
5. Покажите на примере как связана коммуникация с процессом?
6. Покажите на примере как связана коммуникация с оборудованием, физической средой

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5.

Основная литература

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 392 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3865-7. — DOI 10.23681/705395. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 484 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3923-4. — DOI 10.23681/706870. — Текст : электронный.

Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/539011>

Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536261>

Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543173>

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога* : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 6

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 6

1. Что означает реклама в системе маркетинговых коммуникаций: ATL (above the line)?
2. Какие виды и формы рекламного воздействия на потребителя вы знаете?
3. Какие разновидности рекламы можете назвать?
4. К какой группе ИМК относится реклама в СМИ: ТВ, радио, в прессе, наружная реклама?

Перечень тем контрольных работ к Разделу 6

1. Как характеризуется реклама на телевидении?
2. Как характеризуется реклама на радио?
3. Как характеризуется реклама в прессе?
4. Как характеризуется наружная реклама?
5. Как можно охарактеризовать современные рекламные каналы?
6. Как характеризуется аудиовизуальная реклама?

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6.

Основная литература

Шевченко, Д. А. *Основы теории и практики рекламы* : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. *Основы теории и практики связей общественностью* : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

Емельянов, С. М. *Теория и практика связей с общественностью* : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/539011>

Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. *Реклама: теория и практика* : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/536261>

Душкина, М. Р. *Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге* : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543173>

Шевченко, Д. А. *Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций* : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога* : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, которые проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий

13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Модуль 1. Раздел 1. Становление рекламы и СО	ОПК 5	Эссе	Предметная область дисциплины. Структура и функции рекламы и связей с общественностью. Основные модели связей с общественностью. Профессиональный язык. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью. Профессиональный тезаурус.
2	Модуль 1. Раздел 2. Требования к организации рекламного и пиар-дела	ОПК 5	Эссе	Особенности профессиограммы специалиста по рекламе и СО. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью. Функции креативного директора. Функции генерального директора. Функции главы коммуникационного агентства. Журналисты как ключевая аудитория
3	Модуль 1. Раздел 3. Направления деятельности рекламы и связей с общественностью	ОПК 5	Эссе	Инвесторы как аудитория Органы власти как аудитория Общественные организации как аудитория Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории
4	Модуль 2. Раздел 4. Мероприятия и документы рекламы и связей с общественностью	ОПК 5	Контрольная работа	Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения, Клубный вечер: правила организации и проведения Общественные слушания: правила организации и проведения. Благотворительные акции: правила организации и проведения Пресс-конференция: правила организации и проведения
5	Модуль 2. Раздел 5. Реклама в	ОПК 5	Контрольная работа	Связь коммуникации с ценой Связь коммуникации со сбытом

	комплекс маркетинга-микс			Связь коммуникации с рекламой Связь коммуникации с персоналом Связь коммуникации с технологическим процессом
6	Модуль 2. Раздел 6. Основы маркетинговых коммуникаций	ОПК 5	Контрольная работа	Реклама на телевидении Реклама на радио Реклама в прессе Наружная реклама Современные рекламные каналы Аудиовизуальная реклама

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-5	<p>Модуль 1.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Роль рекламы в современном мире.2. Становление института PR в современной России. Классификация периодов развития российских связей с общественностью.3. Цели и функции рекламной деятельности.4. Участники рекламного процесса и формы их взаимодействия.5. Паблик рилейшнз как профессиональная коммуникативная деятельность.6. Связи с общественностью как социальный институт.7. Субъект и объект паблик рилейшнз. Специфика «базисного субъекта» и «технологического субъекта» связей с общественностью.8. Цель и задачи паблик рилейшнз.9. Паблик рилейшнз как управленческая деятельность.10. Комплекс функций паблик рилейшнз как социального института.11. Понятие «общественность» в теории паблик рилейшнз.12. Общественность как субстанциональный субъект публичной сферы.13. Управление общественным мнением как задача паблик рилейшнз.14. Модель открытой системы паблик рилейшнз.15. Воздействие процесса демассификации на рекламную деятельность.16. Отличительные черты рекламной и PR-кампании.17. PR-программа как основа информационно-коммуникационной стратегии организации.18. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании.19. Определение ключевых объектов инвестирования. Четыре составляющих PR-бюджета.20. Методы и технологии PR и рекламы.21. Критерии эффективности рекламной и PR-кампаний.22. Классификация рекламных кампаний.23. Понятие комплексной рекламной кампании.24. Понятие и формат рекламной концепции.25. Роль связей с общественностью в современном обществе.26. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью.27. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.28. Профессиональные требования к современным специалистам по связям с общественностью.29. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью,30. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

31. Сегментирование рынка по демографическому принципу
32. Сегментирование по социопсихологическому принципу
33. Сегментирование по степени использования предлагаемого продукта
34. Разработка медиаобсчета. Составляющие медиаобсчета.
35. Разработка расчета бюджета рекламной кампании (бюджета медиаплана).
36. Он-лайн-издания в системе медиапланирования.
37. Радио в системе медиапланирования: покупка времени на радио, базовые временные интервалы, виды планов при работе с радио, стоимость радиосообщения, преимущества и недостатки радио.
38. Телевидение в системе медиапланирования: классификация, покупка телевизионного времени, временные интервалы, периоды продажи эфирного времени, преимущества и недостатки телевидения.
39. Измерение радио- и телеаудитории в системе медиапланирования.
40. Наружная реклама в системе медиапланирования.
41. Понятие фирменного стиля. Составляющие фирменного стиля. Значимость фирменного стиля. Разработка составляющих фирменного стиля.
42. Документы для прессы: информационный пакет, пресс-кит, информационное письмо, биография, фактическая справка.
43. Документы для прессы: заявления для прессы, программа и стенограмма пресс-конференций, бэкграунд, форма «вопрос-ответ», «история из жизни».
44. Оперативные документы: деловые письма, служебные записки, флаер, приглашение, подготовленная публикация.
45. Оперативные документы: база данных СМИ, годовой отчет, коммуникационная программа, буклет.

Модуль 2.

1. Роль рекламы в современном мире.
2. Становление института PR в современной России. Классификация периодов развития российских связей с общественностью.
3. Цели и функции рекламной деятельности.
4. Участники рекламного процесса и формы их взаимодействия.
5. Паблик рилейшнз как профессиональная коммуникативная деятельность.
6. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Функциональные различия между PR и рекламой. Коммуникативные характеристики паблик рилейшнз и рекламы.
8. Структура коммуникационного процесса в паблик рилейшнз и рекламной деятельности.
9. Связи с общественностью как социальный институт.
10. Субъект и объект паблик рилейшнз. Специфика «базисного субъекта» и «технологического субъекта» связей с общественностью.
11. Цель и задачи паблик рилейшнз.
12. Паблик рилейшнз как управленческая деятельность.
13. Комплекс функций паблик рилейшнз как социального института.
14. Понятие «общественность» в теории паблик рилейшнз.
15. Общественность как субстанциональный субъект публичной сферы.
16. Управление общественным мнением как задача паблик рилейшнз.
17. Модель открытой системы паблик рилейшнз.
18. Информационное и маркетинговое право как инструмент регулирования деятельности связей с общественностью.

19. Воздействие процесса демассификации на рекламную деятельность.
20. Информация как объект правовых отношений.
21. Связи с общественностью и законодательство РФ в сфере информационной деятельности.
22. Правовые основы управления информацией в предвыборные периоды.
23. Виды регулирования рекламной деятельности. Основные положения Закона РФ «О рекламе».
24. Международные правовые акты и практика деятельности связей с общественностью.
25. Основы профессиональной этики связей с общественностью
Кодексы профессионального поведения и этики PR.
26. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование, их функции
27. Отличительные черты рекламной и PR-кампании.
28. PR-программа как основа информационно-коммуникационной стратегии организации.
29. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании.
30. Определение ключевых объектов инвестирования. Четыре составляющих PR-бюджета.
31. Методы и технологии PR и рекламы.
32. Критерии эффективности рекламной и PR-кампаний.
33. Классификация рекламных кампаний.
34. Понятие комплексной рекламной кампании.
35. Понятие и формат рекламной концепции.
36. Роль связей с общественностью в современном обществе.
37. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью.
38. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
39. Профессиональные требования к современным специалистам по связям с общественностью.
40. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью,
41. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.
42. Правовое регулирование деятельности по связям с общественностью.
43. Правовое обеспечение связей с общественностью; законы и нормативные акты.
44. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей
45. Российские и международные кодексы профессиональных и этических принципов PR-специалистов
46. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA).
47. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (декларация профессиональных стандартов PACO).
48. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
49. Сущность и принципы связей с общественностью.

50. Управление связями с общественностью на предприятии (организации).
51. Презентации, их цели и особенности проведения.
52. Конференции, их виды и правила подготовки.
53. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
54. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
55. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
56. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
57. Ответственность за нарушение правил защиты конфиденциальной информации, ее незаконное получение и использование.
58. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
59. Понятие технологий в связях с общественностью. Типы технологий.
60. Понятие паблисити. Структура механизма паблисити. Требования к программе паблисити.
61. Специально организованные события. Виды. Особенности подготовки.
62. Составление концепции события: бюджет, творческая группа.
63. Бюджет. Составляющие PR-бюджета. Расчет бюджета для PR-отдела.
64. Спонсорство. Типы спонсорства. Спонсорский пакет. Заявка на спонсорство.
65. Определение «выставка» и «ярмарка». Типы ярмарок и выставок.
66. Характеристики выставок. ПП-планирование при подготовке выставки
67. Выбор экспонатов и выставочной программы
68. Регистрация и оформление участия в выставке. Договор на участие.
69. Страховка. Общие программы на выставках.
70. Значение выставочного стенда в организационном процессе: понятие, функциональные зоны.
71. Выставочная стадия. Работа на стенде: персонал стенда, подбор персонала, обучение персонала.
72. Особенности работы на стенде. Стендовые услуги.
73. Специально организованные события. Виды. Особенности подготовки.
74. Составление концепции события: бюджет, творческая группа.
75. Бюджет. Составляющие PR-бюджета. Расчет бюджета для PR-отдела.
76. Пресс-конференции. Презентации. Брифинги.
77. Понятие «бренда». История брендинга. Типология брендов. Составляющие бренда.
78. Понятие «торговой марки, торгового знака». Марочные стратегии.
79. Понятие «медиаплан», «медиапланирование». Сбор исходных данных для медиаплана. Составление медиабрифа.
80. Создание имени для бренда.
81. Основные показатели медиаплана: рейтинг, CPT, и Reach(n+), Frequency.
82. Основные показатели медиаплана: средний рейтинг, GRP, Reach(n).
83. Сегментирование рынка по демографическому принципу
84. Сегментирование по социопсихологическому принципу
85. Сегментирование по степени использования предлагаемого продукта
86. Разработка медиаобсчета. Составляющие медиаобсчета.
87. Разработка расчета бюджета рекламной кампании (бюджета медиаплана).

	<p>88. Факторы, влияющие на определение структуры медиамикса.</p> <p>89. Печатные СМИ в системе медиапланирования: определение стоимости, специальные газетные предложения, преимущества и недостатки газет и журналов, закупка рекламной площади в журналах.</p> <p>90. Он-лайн-издания в системе медиапланирования.</p> <p>91. Радио в системе медиапланирования: покупка времени на радио, базовые временные интервалы, виды планов при работе с радио, стоимость радиосообщения, преимущества и недостатки радио.</p> <p>92. Телевидение в системе медиапланирования: классификация, покупка телевизионного времени, временные интервалы, периоды продажи эфирного времени, преимущества и недостатки телевидения.</p> <p>93. Измерение радио- и телеаудитории в системе медиапланирования.</p> <p>94. Наружная реклама в системе медиапланирования.</p> <p>95. Понятие фирменного стиля. Составляющие фирменного стиля. Значимость фирменного стиля. Разработка составляющих фирменного стиля.</p> <p>96. Правовая защита фирменного стиля. Авторское право. Регистрация товарного знака. Предупредительная маркировка.</p> <p>97. Оформление заявки и экспертиза. Интеллектуальная собственность и исключительные права на товарный знак.</p> <p>98. Документы для прессы: информационный пакет, пресс-кит, информационное письмо, биография, фактическая справка.</p> <p>99. Документы для прессы: заявления для прессы, программа и стенограмма пресс-конференций, бэкграунд, форма «вопрос-ответ», «история из жизни».</p> <p>100. Оперативные документы: деловые письма, служебные записки, флаер, приглашение, подготовленная публикация.</p> <p>101. Оперативные документы: база данных СМИ, годовой отчет, коммуникационная программа, буклет.</p>
--	---

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539011>

5.1.2. Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536261>

Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543173>

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;

– ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные

компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

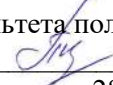
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы коммуникационного менеджмента» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы коммуникационного менеджмента» разработана рабочей группой в составе:
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	6
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	8
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	14
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	14
3.2. Задания для самостоятельной работы	16
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	18
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	23
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	24
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	24
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	24
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	24
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	25
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	27
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	27
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	29
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	31
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	31
5.1.1. Основная литература.....	31
5.1.2. Дополнительная литература.....	31
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	31
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	32
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	33
5.4.1. Средства информационных технологий	33
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	33
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	33
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	34
5.6. Образовательные технологии	34
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	35

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- Обеспечить возможность изучения студентами общей теорией менеджмента в рамках рекламы и связей с общественностью.
- Обеспечить возможность изучения взаимосвязи менеджмента и маркетинга, рекламы и связей с общественностью, связь менеджмента организации с необходимостью работы со СМИ в формате журналистике
- Способствовать раскрытию особенности целей и задач менеджмента, законы и закономерности его воплощения.
- Научить пользоваться механизмами принятия управленческих решений.
- Научить понимать сущность, признаки и классификация организации, четко и ясно представлять себе организационные структуры и ее типы для понимания места и роли в них рекламы и PR.
- Обеспечить понимание основ внутренняя среды организации, ее внешнего окружения среда позволяет глубже представить себе функции планирования и прогнозирования развития организации.
- Способствовать формированию и развитию навыков мотивации и стимулирования работы персонала организации.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном,	Знать: методику принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их

		национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	функционирования, правовых и этических норм регулирования Уметь: анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
--	--	---	---

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	110	110			
Лекционные занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	72	72			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	2	2			
Самостоятельная работа обучающихся	88	88			
Контроль промежуточной аттестации	18	18			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	216	216			

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2			
		Сессия 3-4			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	26	26			
Лекционные занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	16	16			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	2	2			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	181	181			

Контроль промежуточной аттестации	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	216	216			

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Модуль 1 (Семестр 3)										
Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента	32	14	18	6		12				
Тема 1.1. Понятие управления и его объект, коммуникативный и коммуникационные процессы.	16	7	9	3		6				
Тема 1.2. Цели и задачи коммуникационного менеджмента.	16	7	9	3		6				
Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте	32	14	18	6		12				
Тема 2.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений	16	7	9	3		6				
Тема 2.2. Механизмы принятия управленческих решений	16	7	9	3		6				
Раздел 3. Организационные структуры менеджмента	32	14	18	6		12				
Тема 3.1. Сущность и признаки и классификация организации	16	7	9	3		6				
Тема 3.2. Организационная структура и ее типы	16	7	9	3		6				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации	из них: в форме практической подготовки
Раздел 4. Внутренняя и внешняя среда организации	32	14	18	6		12					
Тема 4.1. Внутренняя среда организации	16	7	9	3		6					
Тема 4.2. Внешняя среда организации	16	7	9	3		6					
Раздел 5. Функции управления в менеджменте	32	14	18	6		12					
Тема 5.1. Функция планирования и прогнозирования	16	7	9	3		6					
Тема 5.2. Функция мотивации и стимулирования	16	7	9	3		6					
Раздел 6. Методы управления в менеджменте	36	18	18	6		12					
Тема 6.1. Экономический и административный метод управления	18	9	9	3		6					
Тема 6.2. Стили управления	18	9	9	3		6					
Контроль промежуточной аттестации (час)	18									2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен										
Общий объем, часов	216	88	110	36		72				2	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Модуль 1 (Курс 2 семестр 3-4)										
Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента	33	30	3	1		2				
Тема 1.1. Понятие управления и его объект, коммуникативный и коммуникационные процессы.	16	15	1			1				
Тема 1.2. Цели и задачи коммуникационного менеджмента.	17	15	2	1		1				
Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте	33	30	3	1		2				
Тема 2.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений	16	15	1			1				
Тема 2.2. Механизмы принятия управленческих решений	17	15	2	1		1				
Раздел 3. Организационные структуры менеджмента	33	30	3	1		2				
Тема 3.1. Сущность и признаки и классификация организации	16	15	1			1				
Тема 3.2. Организационная структура и ее типы	17	15	2	1		1				
Раздел 4. Внутренняя и внешняя среда организации	33	30	3	1		2				
Тема 4.1. Внутренняя среда организации	16	15	1			1				
Тема 4.2. Внешняя среда организации	17	15	2	1		1				
Раздел 5. Функции управления в менеджменте	36	30	6	2		4				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Тема 5.1. Функция планирования и прогнозирования	18	15	3	1		2				
Тема 5.2. Функция мотивации и стимулирования	18	15	3	1		2				
Раздел 6. Методы управления в менеджменте	37	31	6	2		4				
Тема 6.1. Экономический и административный метод управления	18	15	3	1		2				
Тема 6.2. Стили управления	19	16	3	1		2				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	216	181	26	8		16				2

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ОБЩУЮ ТЕОРИЮ КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 1.1. Понятие управления и его объект, коммуникативный и коммуникационные процессы.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Определение понятия «менеджмент». Соотношение понятий «управление» и «менеджмент». Подходы к определению сущности менеджмента. Необходимость и значение менеджмента в организации. Цели и задачи менеджмента. Субъект и объект менеджмента. Менеджмент как область науки. Менеджмент как организация управления предприятием. Менеджмент как процесс принятия управленческих решений. Менеджмент как экономический механизм. Предмет и содержание коммуникационного менеджмента. Организационные отношения в коммуникационном менеджменте. Коммуникационная политика организаций.

Тема 1.2. Цели и задачи коммуникационного менеджмента.

Перечень изучаемых элементов содержания.

Главная цель, задачи менеджмента, система экономических законов, закономерностей и принципов управления в условиях рыночных отношений, общие и специфические законы управления, аспекты и функции менеджмента, организационные формы рыночной экономики.

Интеграционные процессы. Закон экономии времени. Эффективность управления. Коммуникации между уровнями и подразделениями. Коммуникационный процесс. Межличностные коммуникации. Коммуникативный процесс. Коммуникационный менеджмент как процесс. Технологии коммуникационного менеджмента. Коммуникационные каналы в деловом общении. Деловая коммуникационная деятельность и общение.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента.

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы дискуссий

1. Общая характеристика менеджмента организации
2. Функции и организационная форма предприятия.
3. Характеристика принципов менеджмента, используемые в деятельности предприятия.
4. Законы управления организацией.
5. Принципы управления организацией.
6. Особенности управления персоналом организации.

Темы контрольных работ

1. Экономическая роль предприятия в современных условиях
2. Актуальность менеджмента в организациях.
3. Основные проблемы управления организацией.
4. Современные методы менеджмента предприятия
5. Проблема управления персоналом.
6. Новые формы управления персоналом
7. Информационное обеспечение управления персоналом.
8. Функции продвижения предприятия в интернет среде.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 2. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В КОММУНИКАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Тема 2.1. Сущность, классификация, этапы управленческих решений

Перечень изучаемых элементов содержания

Сущность процесса принятия решений. Типы решений. Классификация решений. Требования, предъявляемые к решениям. Этапы рационального решения проблем. Диагностика проблемы. Определение альтернатив. Методы оптимизации решений. Требования, предъявляемые к управленческим решениям. Классификация управленческих решений. Пять основных этапов процесса подготовки решения, эффективное решение, приемы, помогающих принять решение. Коммуникации между уровнями и подразделениями. Коммуникационный процесс. Межличностные коммуникации.

Тема 2.2. Механизмы принятия управленческих решений

Перечень изучаемых элементов содержания.

Факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений. Виды механизмов принятия. Технология менеджмента рассматривает управленческое решение как процесс, состоящий из трех стадий: подготовка решения; принятие решения; реализация решения. Методы принятия решений. Требования, предъявляемые к технологии менеджмента, и важнейшие области принятия решений. Механизм принятия управленческих решений. требования, предъявляемые к управленческим решениям.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: Управленческие решения в коммуникационном менеджменте

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы дискуссий

1. Способ выявления проблем в менеджменте
2. Методики выявления альтернативы в менеджменте
3. Выбор лучшей альтернативы в менеджменте

4. Внедрение решения в практику в менеджменте
5. Проверка результатов в менеджменте

Темы контрольных работ

1. Как осуществляется общее руководство принятием решения в менеджменте.
2. Правила принятия решений в менеджменте
3. Планы в принятии решений в менеджменте
4. Принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия в менеджменте
5. Целевые группы и их роль в принятии решений в менеджменте
6. Матричный тип взаимодействия в менеджменте

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 3.1. Сущность и признаки классификаций организации

Перечень изучаемых элементов содержания.

Понятие организация, предприятие, фирма. Типология организаций. Многообразие организаций классифицируют по различным критериям. По характеру взаимных отношений между организацией в целом и ее членами (или по статусу организации по отношению к своим членам. По особенностям взаимодействия отдельных элементов внутри организации и организации в целом с внешней средой. С точки зрения легитимности, т.е. юридически узаконены либо без юридической фиксации организации

Тема 3.2. Организационная структура и ее типы

Перечень изучаемых элементов содержания.

Понятие и виды организационных структур организаций. Разработка структуры организации. Структура управления организацией. Полномочия и ответственность. Делегирование полномочий и его роль в эффективной деятельности организации. Отличие организационных структур от организации управления. Отраслевые временные, пространственные особенности организационных структур.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: Организационные структуры менеджмента

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы дискуссий

1. Общее понимание организационной структуры.
2. Обязательные признаки организации.
3. Роль и значение цели в организации.
4. Роль людей в организации как работников.
5. Признак организации наличие внешних границ между средой
6. Жизнедеятельность организации (получение сырья, изготовление продуктов, передача продуктов в внешнюю среду.
7. Саморегулирование в организации.

Темы контрольных работ

1. Как можно классифицировать отношений между участниками (работниками и руководителями) в зависимости от их статуса.
2. Характеристика первичных и вторичных организаций.
3. Характерные особенности организационной структуры организации.
4. Характеристика линейной структуры
5. Характеристика линейно-функциональной структуры
6. Характеристика дивизиональной структуры
7. Характеристика проектной структуры
8. Характеристика матричной структуры
9. Характеристика бригадной структуры

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 4. ВНУТРЕННЯЯ И ВЕШНЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

Тема 4.1. Внутренняя среда организации

Перечень изучаемых элементов содержания.

Внутренняя среда организации. Элементы/факторы внутренней среды. Взаимодействие элементов со внешней средой. Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации. Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.

Тема 4.2. Внешняя среда организации

Перечень изучаемых элементов содержания

Внешняя среда организации. Элементы/факторы внутренней среды. Фактор макро-, мезо-, микро- среды. Взаимодействие факторов. Бизнес-модели. Коммуникационный менеджмент и внешняя среда организации. Коммуникационный менеджмент в разных сферах социальной жизни.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практических занятий: Внутренняя и внешняя среда организации

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы дискуссий

1. Содержание и характерные особенности внутренней среды организации
2. Составляющие внутренней среды.
3. Цели, как конкретное конечное состояние
4. Характеристика структуры организации
5. Основные задачи, стоящие перед организацией.
6. Фактор технологий, как средства преобразования сырья
7. Фактор сотрудничества внутри организации

Темы контрольных работ

1. Описание внешней среды организации на примере выбранной вам организации
2. Среда прямого воздействия на организацию
3. Первым фактор организации - поставщики.
4. Роль и значение законов и государственных органов
5. Потребители. Единственная цель любого бизнеса – это создавать потребителя
6. Конкуренты – это внешний фактор.
7. Среда косвенного воздействия.
8. Первой составляющей являются технологии.
9. Роль социокультурных факторов
10. Роль политических факторов
11. Роль международного окружения
12. Роль и значение экспорта
13. Роль и значение лицензирования
14. Характеристика совместных предприятий

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 5. ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Тема 5.1. Функция планирования и прогнозирования

Перечень изучаемых элементов содержания.

Функции управления. Функция планирования. Прогнозирование. Процесс планирования, способы планирования. Стратегическое планирование. Виды и типы стратегий. Планирование как функция управления. Прогнозирование как функция управления. Особенности отраслевых структур. Отраслевые особенности.

Тема 5.2. Функция мотивации и стимулирования

Перечень изучаемых элементов содержания

Суть понятия мотивации и основные ее задачи. Классификация потребностей людей. Стимулы. Понятие мотивация. Потребности и вознаграждения. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации. Использование мотивационных механизмов в практике менеджмента. Теории мотивации. Функция мотивации и стимулирования. Особенности организационных структур. Отраслевые особенности.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практических занятий: Функции управления в менеджменте

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы дискуссий

1. Функция планирования служит основой для принятия управленческих решений.
2. Прогнозирование предшествует планированию в организации
3. Процесс планирования проходит в четыре этапа.
4. Существует три способа планирования: от достигнутого уровня, оптимальное и адаптивное.
5. Планирование в зависимости от направленности и характера задач организации бывает стратегическим или перспективным;
6. Целью стратегического планирования организации
7. Среднесрочные планы охватывают пятилетний срок.
8. Текущее планирование охватывает детальные разработки оперативных
9. Оперативный план всегда связан с прогнозированием.
10. Крупные организации, как правило, планируют «сверху вниз».

Темы контрольных работ

1. Суть понятия мотивации и основные ее задачи.
2. Задачи, которые может решать руководство с помощью мотивации
3. Потребности людей классифицируют по различным признакам
4. По происхождению потребности бывают естественными и культурными.
5. По природе различают потребности первичные и вторичные.
6. По степени осознания человеком потребности могут быть осознанными и неосознанными.
7. Отличие стимулов от мотивов
8. Классификация стимулов.
9. По субъектам интересов различают три группы тесно взаимосвязанных стимулов
10. Коллективные стимулы связаны с воздействием на размер доходов предприятия
11. Материальные стимулы основаны на имущественных интересах работников
12. Социальные стимулы связаны со стремлением людей участвовать в управлении
13. Моральные стимулы связаны с потребностями человека в признании и уважении
14. Творческие стимулы рассчитаны на удовлетворение потребностей работника в творческой деятельности
15. Социально-психологические стимулы связаны с потребностью в общении.
16. Стимулы самоутверждения относятся к внутренним движущим силам человека

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 6. МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Тема 6.1. Экономический и административный метод управления

Перечень изучаемых элементов содержания.

Методы управления Административные, экономические и социально-психологические методы управления. Организационно методы управления: нормирование, регламентирование, инструктирование, распорядительство. Административные методы управления: приказы, указы, распоряжения, директивы. Методы управления, применяемых в различных сферах деятельности и отраслях народного хозяйства. Экономические методы управления: виды материального стимулирования. Социально-психологические методы управления: методы социального воздействия, психологические (опрос, интервью, беседа, анкетирование, тестирование).

Тема 6.2. Стили управления

Перечень изучаемых элементов содержания

Стили управления: классификация по критериям преимущественной ориентации, участия исполнителей в управлении, функции управления. Ситуационный подход к оценке эффективности стилей управления. Понятие имиджа. Имидж менеджера: составные элементы. Биологические, социальные, профессиональные составляющие имиджа менеджера. Качества менеджера-администратора и менеджера-лидера. Требования к компетенции менеджера. Ошибки менеджера. Неформальные группы и управление ими. Понятие «руководство», «лидерство». Стили руководства. 3 основных стиля власти по К. Левину. Стили руководства.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практических занятий: Методы управления в менеджменте

Форма практического задания: дискуссии; контрольная работа

Темы дискуссий

1. Специфика осуществления коммерческого расчета
2. Условия и методика управления ценообразования
3. Специфика управления финансированием и кредитования
4. Специфика и модель внутрипроизводственного расчета
5. Менеджмент отношений между предприятиями и подразделениями
6. Управление оборотными средствами
7. Управление финансовой политикой
8. Менеджмент по отношению к займам и кредитам

Темы контрольных работ

1. В теории менеджмента различают несколько стилей руководства.
2. Значение и последствия авторитарного стиля руководства (от лат. auctoritas – власть, влияние) – властный,
3. В атмосфере авторитарного стиля управления процветают сплетни, интриги и доносы.
4. Значение и последствия демократического стиля руководства (от греч. demos – народ и kratos – власть)
5. Демократический стиль руководства предполагает взаимодействие между сторонами власти и подчиненными
6. Значение и последствия либеральный стиля руководства (от лат. liberalis – свободный).
7. Тип власти, основанной на принуждении
8. Тип власти, основанной на авторитете и знаниях
9. Тип власти, основанная на примере.
10. Тип власти, основанная на законных правах.
11. Функции и технологи делегирования
12. Управление передачи полномочий
13. Управление передачи ответственности

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 3)		

Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Организационные структуры менеджмента	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. Внутренняя и внешняя среда организации	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Функции управления в менеджменте	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Методы управления в менеджменте	9	Подготовка контрольной работы
	9	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	88	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	88	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (Курс 2, сессия 3-4)		
Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Организационные структуры менеджмента	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 4. Внутренняя и внешняя среда организации	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы

Раздел 5. Функции управления в менеджменте	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Методы управления в менеджменте	16	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	181	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	181	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Экономическая роль предприятия в современных условиях
2. Актуальность менеджмента в организациях.
3. Основные проблемы управления организацией.
4. Современные методы менеджмента предприятия
5. Проблема управления персоналом.
6. Новые формы управления персоналом
7. Информационное обеспечение управления персоналом.
8. Функции продвижения предприятия в интернет среде.
9. Раскройте экономическую роль предприятия в современных условиях на примере конкретной выбранной вами организации: предприятия, фирмы.
10. Раскройте актуальность изучения менеджмента организации для определенной отрасли
11. Основные проблемы управления организацией.
12. В чем вы видите основные проблема управления персоналом.
13. Покажите на примере конкретного предприятия новые формы управления персоналом
14. Каким образом информационное обеспечение управления персоналом влияет на эффективность управления организацией.
15. Основные направления менеджмента в продвижении предприятия в Интернет среде

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1

1. Менеджмент как область науки, человеческих знаний составляет теоретическую базу практики управления.
2. Менеджмент как организация управления предприятием подразумевает установление постоянных и временных взаимосвязей между подразделениями предприятия
3. Менеджмент как процесс принятия управленческих решений рассматривает поддержание непрерывности процесса производства
4. Использование экономических методов в управлении в отличие от административных методов
5. Метод управления на основе ориентация на спрос и конъюнктуру рынка в управлении
6. Метод управления на основе производства тех видов товаров, которые пользуются большим спросом у покупателей и могут гарантировать получение намеченной прибыли
7. Метод управления на основе постоянно стремления к получению оптимальных результатов при минимальных затратах
8. Метод управления на основе постоянно ориентации на производственные программы на потребности рынка

9. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится определение конкретных целей развития фирмы
10. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится: выявление приоритетности целей, их очередности и последовательности решения
11. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится: разработка стратегии развития фирмы – хозяйственных задач и путей их решения
12. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится: выработка системы мероприятий для решения намечаемых проблем на различные временные периоды
13. Как вы понимаете следующее утверждение: к задачам, решаемым в менеджменте, относится: определение необходимых ресурсов и источников их обеспечения; •
установление контроля за выполнением поставленных задач
14. Раскройте понимание закона специализации управления
15. Раскройте понимание закона интеграции управления
16. Раскройте понимание закона экономии времени.
17. Раскройте понимание закона специализации управления

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

Основная литература

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>

Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02346-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536151>

Дополнительная литература

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531939>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Классификация управленческих решений: по степени влияния на будущее организации решения бывают стратегические и тактические.
2. Классификация управленческих решений: по временным параметрам: перспективные (на будущее) и текущие (ориентированные на сегодняшний день).
3. Классификация управленческих решений: по продолжительности периода реализации выделяют долгосрочные (свыше 5 лет), среднесрочные (от 1–3 лет) и краткосрочные (до 1 года) решения.

4. Классификация управленческих решений: по степени обязанности исполнения решения подразделяются на директивные (разрабатываются высшими органами управления и предназначаются для обязательного исполнения низшим уровнем), рекомендательные (готовятся совещательными органами, их исполнение желательно, но не обязательно) и ориентирующие (предназначены для низших уровней управления).

5. Классификация управленческих решений: по функциональному назначению выделяют организационные (решения о создании, распределении обязанностей), координирующие (распределение текущей работы среди исполнителей), регулирующие (предписывают способ осуществления тех или иных действий), контролирующие (служат для оценки результатов).

6. Классификация управленческих решений: в зависимости от числа участников подразделяются на единоличные и коллективные.

7. Классификация управленческих решений: по широте охвата выделяются общие (например, распорядок дня) и специальные (относятся к узким проблемам).

8. Классификация управленческих решений: с точки зрения предопределенности разделяются на запрограммированные (принимаются в стандартных ситуациях) и незапрограммированные (принимаются в неординарных ситуациях).

9. Классификация управленческих решений: по способу принятия решения подразделяются на интуитивные (основанные на предположении руководителя, здесь риск велик) и адаптивные (основанные на здравом смысле).

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2

1. Основные подходы и содержанное классификации менеджмента организации на выбор из 9 типов в зависимости от вашей выбранной организации (фирмы, предприятия, организации).
2. Характеристика пяти этапов процесса подготовки решения
3. Последствия принятия решений в менеджменте проверяется по результату в форме, так называемого, аудита менеджмента.
4. Раскройте вертикальную взаимосвязь между уровнями управления (общее руководство принятием решения, правила принятия решений, планы в принятии решений)
5. Раскройте горизонтальную связь в координации принимаемых решений (принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия, целевые группы и их роль в принятии решений, матричный тип взаимодействия)

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

Основная литература

Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>*

Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>*

Таратухина, Ю. В. *Деловые и межкультурные коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02346-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536151>*

Дополнительная литература

Шевченко, Д. А. *Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.*

Шевченко, Д. А. *Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.*

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531939>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Обязательные признаки организации (цели, люди, среда, целостность).
2. основополагающие процессы жизнедеятельности организации (сырье, продукт, передача продукта)
3. Организации классифицируют по критериям: первичные и вторичные.
4. Организации классифицируются по юридическим признакам (официальные и неофициальные)
5. Классификация организации по основаниям Гражданского Кодекса.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 3

1. Общая классификация организационных структур управления.
2. Характеристика линейной структуры управления.
3. Характеристика функциональной структуры управления.
4. Характеристика дивизиональной структуры управления.
5. Характеристика проектной структуры управления.
6. Характеристика матричной структуры управления.
7. Характеристика бригадной структуры управления.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

Основная литература

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>

Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02346-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536151>

Дополнительная литература

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531939>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4

1. Содержание и характерные особенности внутренней среды организации
2. Составляющие внутренней среды.
3. Управление целями в планировании внутренней среды организации
4. Характеристика структуры организации на примере выбранной вами организации

5. Основные задачи, стоящие перед организацией на примере выбранной вам организации
6. Фактор технологий, как средства преобразования сырья на примере выбранной вам организации
7. Фактор сотрудничества внутри организации на примере выбранной вам организации

Перечень тем контрольных работ к Разделу 4

1. Дайте характеристику внешней среды организации на примере выбранной вам организации
2. Совершенствование среды прямого воздействия на организацию на примере выбранной вам организации
3. Совершенствование управления первым фактором организации - поставщиками на примере выбранной вам организации
4. Роль и значение законов и государственных органов на примере выбранной вам организации
5. Совершенствование менеджмента в отношении создания потребителя на примере выбранной вам организации
6. Менеджмент исследования влияния конкурентов на организацию на примере выбранной вам организации
7. Роль политических факторов в менеджменте на примере выбранной вам организации
8. Роль международного окружения в менеджменте на примере выбранной вам организации
9. Роль и значение экспорта в менеджменте на примере выбранной вам организации
10. Роль и значение лицензирования в менеджменте на примере выбранной вам организации
11. Характеристика совместных предприятий в менеджменте на примере выбранной вам организации

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4

Основная литература

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>

Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02346-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536151>

Дополнительная литература

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531939>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 5

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 5

1. Основные функции управления организацией

2. Функция планирования предприятием на основе выбранной вами организацией
3. Соотношение прогнозирования и планирования в менеджменте организации
4. Четыре этапа процесса планирования организации
5. Три способа планирования: от достигнутого уровня, оптимальное и адаптивное.
6. оптимальное планирование
7. Смысл и содержание менеджмента адаптивного планирования
8. Смысл и содержание менеджмента планирование в зависимости от направленности и характера задач организации
9. Цель стратегического планирования на основе выбранной вами организацией
10. Цели среднесрочных планов на основе выбранной вами организацией
11. Текущее планирование охватывает детальные разработки оперативных планов
12. Оперативный план, выраженный в денежной форме, представляет собой финансовый план. Попытайтесь раскрыть его содержание на примере выбранной вами организацией
13. Как осуществляется менеджмент прогнозирования и каковы его слабые и сильные стороны.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 5

1. Суть понятия мотивации и основные ее задачи.
2. Задачи, которые может решать руководство с помощью мотивации
3. По природе различают потребности первичные и вторичные. Какое это имеет значение для менеджмента.
4. По характеру предмета потребности бывают материальные и духовные. Какое это имеет значение для менеджмента.
5. Духовные и материальные потребности неразрывно связаны. Какое это имеет значение для менеджмента.
6. По степени осознания человеком потребности могут быть осознанными и
7. Стимулы – это внешние раздражители, способствующие повышению интенсивности определенных мотивов в действиях. Какое это имеет значение для менеджмента.
8. Отличие стимулов от мотивов. Какое это имеет значение для менеджмента.
9. Классифицируют стимулы по различным признакам. Какое это имеет значение для менеджмента.
10. Коллективные стимулы связаны с воздействием на размер доходов предприятия. Как это реализуется в менеджменте.
11. Структура индивидуальных стимулов в целом совпадает со структурой материальных и нематериальных стимулов. Покажите на примере вашей организации.
12. Моральные стимулы связаны с потребностями человека в признании и уважении. Какое это имеет значение для менеджмента.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5

Основная литература

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>

Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02346-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536151>

Дополнительная литература

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531939>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 6 **Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 6**

1. Специфика осуществления коммерческого расчета
2. Условия и методика управления ценообразования
3. Специфика управления финансирования и кредитования
4. Специфика и модель внутрипроизводственного расчета
5. Менеджмент отношений между предприятиями и подразделениями
6. Управление оборотными средствами
7. Управление финансовой политикой
8. Менеджмент по отношению к займам и кредитам

Перечень тем контрольных работ к Разделу 6

1. В теории менеджмента различают несколько стилей руководства.
2. Значение и последствия авторитарного стиля руководства (от лат. auctoritas – власть, влияние) – властный,
3. В атмосфере авторитарного стиля управления процветают сплетни, интриги и доносы.
4. Значение и последствия демократического стиля руководства (от греч. demos – народ и kratos – власть)
5. Демократический стиль руководства предполагает взаимодействие между сторонами власти и подчиненными
6. Значение и последствия либеральный стиля руководства (от лат. hberalis –свободный).
7. Тип власти, основанной на принуждении
8. Тип власти, основанной на авторитете и знаниях
9. Тип власти, основанная на примере.
10. Тип власти, основанная на законных правах.
11. Функции и технологи делегирования
12. Управление передачи полномочий
13. Управление передачи ответственности

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6

Основная литература

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>

Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02346-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536151>

Дополнительная литература

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531939>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на

титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, которые проводится в устной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Введение в общую теорию коммуникационного менеджмента	ОПК 5	Контрольная работа	Темы контрольных работ: 1. Общая характеристика менеджмента организации 2. Функции и организационная форма предприятия. 3. Характеристика принципов менеджмента, используемые в деятельности предприятия. 4. Законы управления организацией. 5. Принципы управления организацией. 6. Особенности управления персоналом организации. 7. Экономическая роль предприятия в современных условиях 8. Актуальность менеджмента в организациях. 9. Основные проблемы управления организацией. 10. Современные методы менеджмента предприятия 11. Проблема управления персоналом. 12. Новые формы управления персоналом 13. Информационное обеспечение управления персоналом. 14. Функции продвижения предприятия в интернет среде.
2	Раздел 2. Управленческие решения в коммуникационном менеджменте	ОПК 5	Контрольная работа	Темы контрольных работ: 1. Способ выявления проблем в менеджменте 2. Методики выявления альтернативы в менеджменте 3. Выбор лучшей альтернативы в менеджменте 4. Внедрение решения в практику в менеджменте 5. Проверка результатов в менеджменте 6. Как осуществляется общее руководство принятием решения в менеджменте. 7. Правила принятия решений в менеджменте 8. Планы в принятии решений в менеджменте 9. Принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия в менеджменте 10. Целевые группы и их роль в принятии решений в менеджменте 11. Матричный тип взаимодействия в менеджменте

3	Раздел 3. Организационные структуры менеджмента	ОПК 5	Контрольная работа	<p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обязательные признаки организации (цели, люди, среда, целостность). 2. основополагающие процессы жизнедеятельности организации (сырье, продукт, передача продукта) 3. Организации классифицируются по критериям: первичные и вторичные. 4. Организации классифицируются по юридическим признакам (официальные и неофициальные) 5. Классификация организации по основаниям Гражданского Кодекса. 6. Общая классификация организационных структур управления.
4	Раздел 4. Внутренняя и внешняя среда организации	ОПК 5	Контрольная работа	<p>Темы контрольных работ:</p> <p>На конкретных трёх организациях описать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели – конкретное конечное состояние или желаемый результат, которые стремятся добиться группа, работая вместе. Организация – это группа людей с осознанными общими целями. 2. Структура организации – логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации. 3. Задачи – предписанная работа, которая должна быть выполнена заранее установленным способом в заранее оговоренные сроки. Задачи предписываются не работнику, а его должности. На основе решения руководства о структуре каждая должность включает ряд задач, которые рассматриваются как необходимый вклад в достижение целей организации. 4. Технологии – средства преобразования сырья, будь то люди, информация или физические материалы, в искомые продукты или услуги. Выполнение задачи включает использование конкретной технологии как средства преобразования материала на входе, в форму на выходе. 5. Сотрудничество. Технология не может быть полезной и задача не может быть выполнена без сотрудничества людей. Это главная переменная, т.к. организация – это прежде всего люди, которые и принимают решения и проводят его в жизнь.
5	Раздел 5. Функции управления в менеджменте	ОПК 5	Контрольная работа	<p>Темы контрольных работ:</p> <p>На конкретных трёх организациях описать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислить и дать характеристику функциям управления <p>Подсказка, функция управления – это обособленный вид деятельности, который объективно необходим для реализации целей функционирования; однородный вид деятельности, реализуемый путем принятия решения.; классификация функций управления, обусловленная содержанием процесса управления, позволяет выделить следующие функции: планирования и прогнозирования, организации, координирования и регулирования, мотивации и контроля.</p>
6	Раздел 6. Методы управления в менеджменте	ОПК 5	Контрольная работа	<p>Темы контрольных работ:</p> <p>На конкретных трёх организациях описать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дать характеристику применяемым экономическим методам управления. <p>Подсказка: В основе экономического метода управления в условиях рыночной экономики лежит коммерческий расчет. Его суть заключается в соизмерении затрат и результатов хозяйственной деятельности организации и обеспечении прибыльности.</p>

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-5	<ol style="list-style-type: none">1. Понятие о коммуникационном менеджменте. Предмет и объект коммуникационного менеджмента.2. Основные типы коммуникации.3. Коммуникационный политика организации.4. Место и роль коммуникационного менеджмента в развитии коллектива и личности.5. Цели, задачи и функции коммуникационного менеджмента.6. Основные этапы организации.7. Обратная связь в коммуникации.8. Коммуникатор, сообщение, аудитория как составные части9. коммуникационной среды.10. Коммуникативное пространство.11. Организация управления коммуникативным пространством.12. Коммуникативная структура организации.13. Виды, формы и стили общения коммуникатора.14. Формы и методы организационных коммуникаций, их роль в коммуникационном менеджменте.15. Специфика коммуникаций муниципальных органах государственной власти.16. Виды общения на групповом и межличностном уровне в организации.17. Методы убеждения и внушения, механизмы заражения и подражания в коммуникации.18. Приемы и методы работы с ключевыми и целевыми аудиториями в коммуникационном менеджменте.19. Формальные и неформальные коммуникации.20. Коммуникационный менеджмент и персонал организации.21. Особенности коммуникационного подборе, приеме, адаптации кадров.22. Коммуникационный конфликтных ситуациях.23. Коммуникационный менеджмент и корпоративная культура.24. Понятие и виды коммуникационных барьеров.25. Способы преодоления коммуникативных барьеров в деловой коммуникации.26. Социальные, психологические, этические и культурные различия между людьми как основа коммуникативных барьеров.27. Национальный коммуникационном менеджменте.28. Мотивационный ресурс коммуникационного менеджмента.29. Персонал организации. Средства внутриорганизационной коммуникации. PR и управление персоналом.30. Коммуникационный целевыми аудиториями: потребителями, конкурентами.

	<p>31. Самоменеджмент организации.</p> <p>32. Коммуникационный менеджмент и персонал организации.</p> <p>33. Особенности коммуникационного повышении квалификации, увольнении сотрудников.</p> <p>34. Информация, коммуникативная среда и сферы коммуникации</p> <p>35. Функции менеджера в сфере коммуникаций</p> <p>36. Структура коммуникаций в организации</p> <p>37. Коммуникация как элемент управленческой деятельности</p> <p>38. Задачи и принципы коммуникационного менеджмента.</p> <p>39. Роль коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.</p> <p>40. Система внешних коммуникаций организации.</p> <p>41. Особенности коммуникационного менеджмента при работе с персоналом организации</p> <p>42. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории.</p> <p>43. Механизмы понимания людьми друг друга в межличностной коммуникации</p> <p>44. Факторы, влияющие на восприятие людей в межличностной коммуникации</p> <p>45. Задачи коммуникационного менеджмента в формировании корпоративной культуры.</p> <p>46. Коммуникационный менеджмент при решении конфликтов</p> <p>47. Понятие о коммуникационных сетях</p> <p>48. Основные понятия массовой коммуникации: коммуникативный резонанс, лидеры мнений, устойчивые формы коммуникативного управления.</p> <p>49. Методы манипуляции общественным сознанием через СМИ.</p> <p>50. Коммуникационный менеджмент в работе с клиентами, конкурентами, инвесторами</p> <p>51. Особенности коммуникационного менеджмента в международной деятельности</p> <p>52. Коммуникационный менеджмент и связи с общественностью, сходство и различие.</p> <p>53. Общая характеристика менеджмент организации</p> <p>54. Функции и организационная форма предприятия.</p> <p>55. Характеристика принципов менеджмента, используемые в деятельности предприятия.</p> <p>56. Законы управления организацией.</p> <p>57. Принципы управления организацией.</p> <p>58. Особенности управления персоналом организации.</p> <p>59. Экономическая роль предприятия в современных условиях</p> <p>60. Актуальность менеджмента в организациях.</p> <p>61. Основные проблемы управления организацией.</p> <p>62. Современные методы менеджмента предприятия</p> <p>63. Проблема управления персоналом.</p> <p>64. Новые формы управления персоналом</p> <p>65. Информационное обеспечение управления персоналом.</p> <p>66. Функции продвижения предприятия в интернет среде.</p>
--	--

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>

Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02346-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536151>

5.1.2. Дополнительная литература

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531939>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных	Полнотекстовая база данных периодических	https://dlib.eastview.com

	"EastView"	изданий	
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных	Полнотекстовая база данных периодических	https://dlib.eastview.com

	"EastView"	изданий	
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

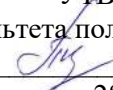
В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Управление коммуникациями в виртуальной среде» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Управление коммуникациями в виртуальной среде» разработана рабочей группой в составе:

канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М. , д-р.филос.наук, профессор Овруцким А.В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	4
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	10
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	10
3.2. Задания для самостоятельной работы	10
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	10
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	15
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	15
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	15
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	15
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	15
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	16
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	18
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	18
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	20
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	20
5.1.1. Основная литература.....	20
5.1.2. Дополнительная литература.....	20
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	21
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	21
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	22
5.4.1. Средства информационных технологий	22
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	22
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	23
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	23
5.6. Образовательные технологии	23
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	25

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере цифровых коммуникаций виртуальной среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины(модуля):

1. обеспечить изучение технологии и инструментов управления коммуникациями в виртуальной среде;
2. обеспечить изучение специфику коммуникаций в виртуальной среде;
3. обеспечить овладение методами исследования эффективности коммуникаций в виртуальной среде.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-2; ОПК-6 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Технологии	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности Уметь: применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	56	56			

Лекционные занятия	18	18			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	2	2			
Самостоятельная работа обучающихся	34	34			
Контроль промежуточной аттестации	18	18			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108			

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 2			
		Сессия 3-4			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	14	14			
Лекционные занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	2	2			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	85	85			
Контроль промежуточной аттестации	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108			

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации
Модуль 1 (Семестр 3)										
Раздел 1. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде	28	10	18	8		10				
Тема 1.1. Общая теория коммуникации: аспекты	14	5	9	4		5				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
виртуальной среды взаимодействия										
Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс	14	5	9	4		5				
Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде	35	17	18	8		10				
Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации	19	10	9	4		5				
Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде	16	7	9	4		5				
Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда	25	7	18	8		10				
Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM	12	3	9	4		5				
Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде	13	4	9	4		5				
Контроль промежуточной аттестации (час)	18								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	34	56	24		30			2	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия	из них: в форме практической	Консультации
Модуль 1 (Курс 2 Сессия 3-4)										
Раздел 1. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде	34	30	4	2		2				
Тема 1.1. Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия	17	15	2	1		1				
Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс	17	15	2	1		1				
Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде	34	30	4	2		2				
Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации	17	15	2	1		1				
Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде	17	15	2	1		1				
Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда	29	25	4			4				
Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM	12	10	2			2				
Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде	17	15	2			2				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	85	14	4		8			2	

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Тема 1.1. Общая теория коммуникации: аспекты виртуальной среды взаимодействия Перечень изучаемых элементов содержания

Истоки и основные этапы развития теории коммуникации. Предмет и объект теории коммуникации. Междисциплинарный характер коммуникативных знаний. Категориальный

аппарат теории коммуникации. Понятие коммуникации: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора: индивидуальное и институциональное в коммуникаторе.

Понятие и виды коммуникации в виртуальной среде. Понятия интерактивности и интеракции. Предпосылки и перспективы социального взаимодействия в виртуальной среде. Прогнозы развития во всех сферах социальных отношений. Место компьютерного общения среди других видов коммуникации. Флуктуации в отношениях отдаленной персональной сети. Статусы и роли акторов в виртуальной среде. Формы социального взаимодействия в виртуальной среде: дистанционный труд, дистанционное обучение, виртуальные предприятия, электронные деньги (телебанкинг), интернет-шоппинг, интернет-сайты и рынок акций.

Тема 1.2. Теория коммуникации и коммуникативный процесс

Перечень изучаемых элементов содержания

Модель Лассуэлла. Основные элементы модели. Разделы исследований коммуникации по Лассуэллу. Модель Шеннона-Уивера. Характеристика основных элементов модели. Понятие шума и избыточности. Достоинства модели Шеннона-Уивера. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности. Модель «ИСКП» Д. Берло. Характеристика основных элементов данной модели. Коммуникативные барьеры виртуальной среды.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: *Общая теория коммуникации как научная и учебная дисциплина*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных работ

1. Базовые аспекты теории коммуникации
2. Основные этапы развития теории коммуникации
3. Расскажите о понятии коммуникации: ее цели, функции, этапы

Тема практических занятий занятия: *Теория коммуникации и коммуникативный процесс*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных работ

1. Модель М. де Флера. Особенности данной модели по сравнению с моделью Шеннона-Уивера.
2. Двухканальная модель речевой коммуникации В.П. Морозова. Особенности данной модели.
3. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазерфельда и ее особенности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде

Тема 2.1. Игровой и имитационный аспект виртуальной коммуникации

Перечень изучаемых элементов содержания

Формальная и неформальная коммуникация в виртуальной среде. Вербальная и невербальная коммуникация в виртуальной среде. Виды контента в виртуальной среде. Специфика коммуникации в социальных сетях, компьютерных играх, интерактивных площадках сайтов, чатов и форумов. Самопрезентация в Интернете: анализ профиля. Особенности самопрезентации в формате видео (блог, авторский канал). Особенности самопрезентации в вербальном формате (жанровые, стилистические, коммуникативные). Ролевой и функциональный анализ коммуникации в виртуальной среде. Перформансы практики в виртуальной коммуникации. Мифологический аспект виртуальной коммуникации. Социальные и психологические функции имитационных форматов коммуникации.

Тема 2.2. Стили потребления информации в виртуальной среде

Перечень изучаемых элементов содержания

Статистические исследования виртуальных коммуникаций (кто, что и как): актуальное состояние и тренды. Феномен хейтерства, функции, хейтерство как поведенческий стиль, способы

коммуникации с хейтерами. Комментарии как специфический вид коммуникации в виртуальной среде. Поисковые системы, особенности поиска и влияние на потребление информации технологий нейросетей. «Информационные пузыри» и «информационные каскады». Феномен цифрового разрыва, последствия и способы коррекции.

Формы девиантного поведения в виртуальной среде: хакерство, плагиат, порнография и т. п. Правовые аспекты деятельности в сети Интернет. Нечеткость правовых аспектов. Проблемные вопросы. Правовые базы. Законы РФ. Права автора, их защита. Веб-сайт как объект права. Проблемы доменного права. Киберсквоттинг.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: *Анализ интернет-комментариев*

Форма практического задания: аналитическое задание: контент-анализ, дискуссия по выполненному заданию

Содержание аналитического задания: контент-анализ:

Найдите в сети интернет пост, содержащий более 30 комментариев. Сформулируйте категории (минимум 5) и подкатегории анализа. Проведите кодировку, обработку и сделайте выводы о содержательных характеристиках коммуникации.

В качестве категорий можно выделить речевые особенности, присущие разным пользователям, например: общий объем высказываний; использование аббревиатур, тональность высказывания; ; наличие/отсутствие приветствия и его форма; ролевой и функциональный анализ высказывания; используемая аргументация и т.д.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда

Тема 3.1. Коммуникативные аспекты SMM

Перечень изучаемых элементов содержания

Типология социальных сетей, коммуникативный ассортимент. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам. Соотношение вербальных и визуальных форматов. Коммуникативный потенциал блоггерства и социальных сетей. Блоггерство в контексте брендменеджмента

Тема 3.2. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде

Перечень изучаемых элементов содержания

Методология коммуникативных исследований виртуальной среды. Мониторинг: определение, виды, процедура. Программные методы анализа социальных сетей (Медиадиалогия, Бренданалитикс, Скан).

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: *Функционал программного метода Бренданалитикс*

Форма практического задания: практическая работа, групповая дискуссия по практическому заданию

Задание на практическую работу:

Ознакомьтесь с одним на выбор кейсом компании Бренданалитикс на официальном сайте. Выявите параметры анализа, ответьте на следующие вопросы в письменном виде:

Какие социодемографические показатели аудитории социальных сетей можно измерять и анализировать?

1. Что такое тональность и как она фиксируется?
2. Какие задачи в продвижении бренда может решить данное исследование?
3. Какие аналитические результаты можно получить относительно негатива (негативных оценок пользователей)?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 3)		
Раздел 1. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде	5	Подготовка реферата
	5	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде	7	Контент-анализ
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда	3	Подготовка реферата
	4	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	34	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	34	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (курс 2 сессия 3-4)		
Раздел 1. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Специфика коммуникации в виртуальной среде	15	Контент-анализ
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Виртуальные коммуникации в продвижении бренда	15	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	85	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	85	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1 Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Что собой представляет интернет-коммуникация?
2. Чем отличается рынок интернет коммуникаций от традиционного рынка коммуникаций?
3. Схема процесса цифровой коммуникации.
4. Особенности сетевого дискурса.
5. Знаковые средства цифровой коммуникации.

6. Передача паралингвистической информации в цифровой коммуникации.
7. Способы выражения эмоционально-модальных значений в цифровой коммуникации.
8. Конструирование самопрезентаций как механизм управления процессами социальной перцепции в социальных сетях.
9. Источники искажений восприятия пользователя социальной сети.
10. Основные характеристики коммуникации в виртуальной среде.

Перечень тем рефератов к Разделу 1

1. Характеристика профессиональных задач, стоящих перед профессией Digital-стратег.
2. Виды контента в виртуальной среде.
3. Специфика коммуникации в социальных сетях, компьютерных играх, интерактивных площадках сайтов, чатов и форумов.
4. Ролевой и функциональный анализ коммуникации в виртуальной среде.
5. Социальные и психологические функции имитационных форматов коммуникации.
6. Хейтерство как коммуникативный стиль виртуального пространства.
7. Комментарии как специфический вид коммуникации в виртуальной среде.
8. Особенности использования поисковых систем.
9. Феномен «информационного пузыря».
10. Феномен «информационный каскад».
11. Феномен цифрового разрыва, последствия и способы коррекции.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

Основная литература

Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 19.02.2024). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.

Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 18.02.2024).

Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 18.02.2024).

Дополнительная литература

Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16959-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539466> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 204 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр.: с. 195-196. — ISBN 978-5-4499-3049-1. — DOI 10.23681/686475. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Типология социальных сетей.
2. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам.
3. Коммуникативный потенциал блоггерства.
4. Блоггерство в контексте брендменеджмента.
5. Методология коммуникативных исследований виртуальной среды.
6. Мониторинг: определение, виды, процедура.
7. Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан).

8. Сущность и специфика коммуникации в виртуальной среде.
9. Интернет-аудитория: понятие, характерные черты, типология.
10. Интернет в системе СМИ.

Перечень тем рефератов к Разделу 2

1. Место Интернета в системе социальных институтов.
2. Основные тенденции развития коммуникации и интеракции в условиях глобализации.
3. Российские электронные сообщества.
4. Специфика применения социологических методов в изучении виртуальной среды.
5. Исследование реального поведения в виртуальной среде.
6. Анализ содержания коммуникации в виртуальной среде.
7. Формы девиантного поведения в виртуальной среде.
8. Социальный контроль в виртуальной среде.
9. Характеристика on-line сообществ.
10. Роль знаков в электронной коммуникации.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

Основная литература

Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 19.02.2024). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.

Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 68 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15010-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/544594> (дата обращения: 18.02.2024).

Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 335 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15098-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535942> (дата обращения: 18.02.2024).

Дополнительная литература

Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 459 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16959-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/539466> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 204 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр.: с. 195-196. – ISBN 978-5-4499-3049-1. – DOI 10.23681/686475. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. On-line сообщества в России.
2. Формы коммуникации в виртуальной среде.
3. Формы социального взаимодействия в виртуальной среде.
4. Личность в электронном коммуникативном сообществе.
5. Процесс коммуникации в виртуальной среде.
6. Социальные изменения в результате массового общения в Интернете.
7. Ценности и нормы и в виртуальной среде.
8. Новое социальное неравенство и мобильность.
9. Проблемы исследования коммуникации в виртуальной среде.
10. Новые способы реализации индивидуальных потребительских представлений.
11. Понятия интерактивности и интеракции.

Перечень тем рефератов к Разделу 3

1. Медиа в рекламе или медийная реклама — это реклама на веб-сайтах, в приложениях или в социальных сетях с помощью баннеров или других рекламных форматов, состоящих из текста, изображений, flash, видео и аудио.
2. Цифровые (новые) медиа – то, что относится к Интернету, электронным технологиям и контенту.
3. Выделяются 3 типа цифровых носителей.
4. Значение носителей контента как собственных медиа.
5. Значение носителей контента как платных медиа.
6. Значение носителей контента как заработанных медиа.
7. Предпосылки и перспективы социального взаимодействия в виртуальной среде.
8. Характеристики социального пространства, созданного пользователями сети Интернет.
9. Взаимодействие реального пространства, кибернетического пространства и жизненного мира индивидов.
10. Новое электронное сообщество как двигатель социальных трансформаций.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

Основная литература

Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 19.02.2024). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.

Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 18.02.2024).

Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 18.02.2024).

Дополнительная литература

Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16959-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539466> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 204 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр.: с. 195-196. — ISBN 978-5-4499-3049-1. — DOI 10.23681/686475. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Написание реферата (эссе).

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом

обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, которые проводится в устной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (аналитическое задание и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Введение в управление коммуникациями в виртуальной среде	ОПК-6	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем состоит новая модель коммуникации в виртуальной среде? 2. Раскройте такие характеристики коммуникации как интерактивность и мультимедийность 3. Какие цифровые каналы и инструменты цифровых коммуникаций используются в виртуальной среде? 4. Какие существуют разновидности цифрового текстового пространства? 5. Какие существуют различия пользовательского контента?
2.	Раздел 2. Стили потребления информации в виртуальной среде	ОПК-6	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем состоят особенности сетевого дискурса? 2. Раскройте содержание феномена «информационных пузырей»? 3. Какие изменения в речевом взаимодействии можно зафиксировать в цифровую эпоху? 4. В чем состоят новые знаковые средства виртуальной коммуникации? 5. Опишите феномен «информационного каскада».
3	Раздел 3. Методы анализа эффективности коммуникации в виртуальной среде	ОПК-6	Контрольная работа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общенаучные методы в исследовании коммуникации в виртуальной среде 2. Социологические методы в исследовании коммуникации в социальной среде 3. Использование моделей коммуникации в процессе исследования различных аспектов коммуникации. 4. Мониторинговые методы в исследовании коммуникации в виртуальной среде 5. Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан)

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-6	<ol style="list-style-type: none">1. Схема процесса цифровой коммуникации.2. Особенности сетевого дискурса.3. Знаковые средства цифровой коммуникации.4. Передача паралингвистической информации в цифровой коммуникации.5. Способы выражения эмоционально-модальных значений в цифровой коммуникации.6. Конструирование самопрезентаций как механизм управления процессами социальной перцепции в социальных сетях.7. Источники искажений восприятия пользователя социальной сети.8. Основные характеристики коммуникации в виртуальной среде.9. Виды контента в виртуальной среде.10. Специфика коммуникации в социальных сетях, компьютерных играх, интерактивных площадках сайтов, чатов и форумов.11. Ролевой и функциональный анализ коммуникации в виртуальной среде.12. Социальные и психологические функции имитационных форматов коммуникации.13. Хейтерство как коммуникативный стиль виртуального пространства.14. Комментарии как специфический вид коммуникации в виртуальной среде.15. Особенности использования поисковых систем.16. Феномен «информационного пузыря».17. Феномен «информационный каскад».18. Феномен цифрового разрыва, последствия и способы коррекции.19. Типология социальных сетей.20. Сравнительный анализ социальных сетей по коммуникативным параметрам.21. Коммуникативный потенциал блоггерства.22. Блоггерство в контексте брендменеджмента.23. Методология коммуникативных исследований виртуальной среды.24. Мониторинг: определение, виды, процедура.25. Программные методы анализа социальных сетей (Медиалогия, Бренданалитикс, Скан).26. Сущность и специфика коммуникации в виртуальной среде.27. Интернет-аудитория: понятие, характерные черты, типология.28. Интернет в системе СМИ.29. Место Интернета в системе социальных институтов.30. Основные тенденции развития коммуникации и интеракции в условиях глобализации.31. Российские электронные сообщества.32. Специфика применения социологических методов в изучении виртуальной среды.33. Исследование реального поведения в виртуальной среде.34. Анализ содержания коммуникации в виртуальной среде.35. Формы девиантного поведения в виртуальной среде.36. Социальный контроль в виртуальной среде.37. Характеристика on-line сообществ.

	<p>38. Роль знаков в электронной коммуникации.</p> <p>39. On-line сообщества в России.</p> <p>40. Формы коммуникации в виртуальной среде.</p> <p>41. Формы социального взаимодействия в виртуальной среде.</p> <p>42. Личность в электронном коммуникативном сообществе.</p> <p>43. Процесс коммуникации в виртуальной среде.</p> <p>44. Социальные изменения в результате массового общения в Интернете.</p> <p>45. Ценности и нормы и в виртуальной среде.</p> <p>46. Новое социальное неравенство и мобильность.</p> <p>47. Проблемы исследования коммуникации в виртуальной среде.</p> <p>48. Новые способы реализации индивидуальных потребительских представлений.</p> <p>49. Понятия интерактивности и интеракции.</p> <p>50. Предпосылки и перспективы социального взаимодействия в виртуальной среде.</p> <p>51. Характеристики социального пространства, созданного пользователями сети Интернет.</p> <p>52. Взаимодействие реального пространства, кибернетического пространства и жизненного мира индивидов.</p> <p>53. Новое электронное сообщество как двигатель социальных трансформаций.</p>
--	--

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 19.02.2024). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.

Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 18.02.2024).

Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 18.02.2024).

5.1.2. Дополнительная литература

Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16959-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539466> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 204 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр.: с. 195-196. — ISBN 978-5-4499-3049-1. — DOI 10.23681/686475. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;

- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;

- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

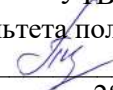
В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Правовые аспекты коммуникации» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Правовые аспекты коммуникации» разработана рабочей группой в составе:
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	4
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	10
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	10
3.2. Задания для самостоятельной работы	10
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	10
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	14
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	14
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	14
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	14
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	15
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	16
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	17
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	17
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	18
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	18
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	18
5.1.1. Основная литература.....	18
5.1.2. Дополнительная литература.....	19
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	19
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	19
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	21
5.4.1. Средства информационных технологий	21
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	21
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	21
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	21
5.6. Образовательные технологии	22
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	23

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере правового регулирования отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

1. Обеспечить ознакомление студентов с основными источниками правового регулирования отношений в сфере медиа, юридическим понятийным аппаратом в указанной области;
2. Способствовать формированию навыков работы с законодательными актами, толкования правовых норм, юридической оценки ситуаций, возникающих в профессиональной деятельности;
3. Содействовать изучению правоприменительной практики в сфере медиа;
4. Содействовать в изучении основных проблем и перспектив развития законодательства в медиа сфере.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-2 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	54	54			
Лекционные занятия	18	18			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	45	45			
Контроль промежуточной аттестации	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108			

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3		
		Сессия 1-2		
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	12	12		
Лекционные занятия	4	4		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>				
Практические занятия	8	8		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>				
Консультации				
<i>из них: в форме практической подготовки</i>				
Самостоятельная работа обучающихся	92	92		
Контроль промежуточной аттестации	4	4		
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108		

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации
Модуль 1 (Семестр 3)										

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>				
Раздел 1. Основы законодательства в сфере массовой коммуникации	30	12	18	6		12					
Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права	15	6	9	3		6					
Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ	15	6	9	3		6					
Раздел 2. Правовое регулирование получения и распространения информации	35	17	18	6		12					
Тема 2.1. Правовой статус журналиста	19	10	9	3		6					
Тема 2.2. Правовые режимы информации	16	7	9	3		6					
Раздел 3. Основы правового регулирования интеллектуальной собственности	34	16	18	6		12					
Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.	17	8	9	3		6					
Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав	17	8	9	3		6					
Контроль промежуточной аттестации (час)	9										
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачёт										
Общий объем, часов	108	45	54	18		36					

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							Консультации	из них: в форме практической подготовки
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия	из них: в форме практической		
Модуль 1 (Курс 3 Сессия 1-2)											
Раздел 1. Основы законодательства в сфере массовой коммуникации	34	30	4	2		2					
Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права	17	15	2	1		1					
Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ	17	15	2	1		1					
Раздел 2. Правовое регулирование получения и распространения информации	34	30	4	2		2					
Тема 2.1. Правовой статус журналиста	17	15	2	1		1					
Тема 2.2. Правовые режимы информации	17	15	2	1		1					
Раздел 3. Основы правового регулирования интеллектуальной собственности	36	32	4			4					
Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.	18	16	2			2					
Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав	18	16	2			2					
Контроль промежуточной аттестации (час)	4										
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачёт										
Общий объем, часов	108	92	12	4		8					

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие, предмет и метод медиа права. Источники правового регулирования деятельности СМИ. Конституционные и международные основы свободы массовой информации. Понятие, форма выпуска СМИ. Регистрация, перерегистрация СМИ. Правоотношения учредителя СМИ и

редакции. Устав редакции. Особенности взаимоотношений редакции СМИ, издателя, распространителя продукции СМИ.

Тема 1.1. Понятие, предмет и метод массово-информационного права

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие, предмет и метод медиа права. Источники правового регулирования деятельности СМИ. Конституционные и международные основы свободы массовой информации. Понятие, форма выпуска СМИ.

Тема 1.2. Источники правового регулирования деятельности СМИ.

Перечень изучаемых элементов содержания

Регистрация, перерегистрация СМИ. Правоотношения учредителя СМИ и редакции. Устав редакции. Особенности взаимоотношений редакции СМИ, издателя, распространителя продукции СМИ.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Понятие, предмет и метод массово-информационного права

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. История правового регулирования деятельности СМИ
2. Злоупотребление свободой массовой информации.
3. Понятие цензуры. Отграничение цензуры от смежных категорий.

Тема практического занятия: Источники правового регулирования деятельности СМИ.

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Название СМИ и товарный знак: проблемы правовой охраны
2. Ограничение участия иностранных физических и юридических лиц в создании СМИ в России.
3. Правовое регулирование регистрации и деятельности СМИ за рубежом.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПОЛУЧЕНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.

Перечень изучаемых элементов содержания

Особенности правового статуса журналиста, его права и обязанности. Аккредитация журналистов. Этические требования к деятельности журналиста. Понятие информации, виды правовых режимов информации. Режим свободного доступа к информации. Режим ограниченного доступа к информации. Порядок получения редакцией СМИ информации. Обеспечение конфиденциальности информации. Выход в свет СМИ. Лицензирование теле- радиовещания

Тема 2.1. Правовой статус журналиста

Перечень изучаемых элементов содержания

Особенности правового статуса журналиста, его права и обязанности. Аккредитация журналистов. Этические требования к деятельности журналиста. Понятие информации, виды правовых режимов информации.

Тема 2.2. Правовые режимы информации

Перечень изучаемых элементов содержания

Режим свободного доступа к информации. Режим ограниченного доступа к информации. Порядок получения редакцией СМИ информации. Обеспечение конфиденциальности информации. Выход в свет СМИ. Лицензирование теле- радиовещания

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Правовой статус журналиста

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Порядок освещения деятельности государственных органов государственными СМИ
2. Ограничение распространения информации, причиняющей вред здоровью и нравственному развитию детей
3. Общероссийские обязательные общедоступные теле- и радиоканалы

Тема практического занятия: *Правовые режимы информации*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Порядок освещения журналистами судебных процессов
2. Правовое регулирование деятельности СМИ во время избирательной кампании
3. Режим коммерческой тайны.
4. Виды профессиональной тайны.
5. Режим государственной тайны

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие, виды объектов авторского права. Критерии охраноспособности объекта. Личные неимущественные и имущественные права автора. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности. Распоряжение исключительными правами. Договоры об уступке исключительных прав. Лицензионные договоры. Защиты интеллектуальных прав.

Тема 3.1. Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права.

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие, виды объектов авторского права. Критерии охраноспособности объекта. Личные неимущественные и имущественные права автора. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности.

Тема 3.2. Правовой режим исключительных прав.

Перечень изучаемых элементов содержания

Распоряжение исключительными правами. Договоры об уступке исключительных прав. Лицензионные договоры. Защиты интеллектуальных прав.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: *Понятие и виды интеллектуальных прав. Объекты авторского права*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Объекты интеллектуальной собственности.
2. Договоры о распоряжении исключительными правами.
3. Ответственность за нарушение авторских прав.

Тема практического занятия: *Правовой режим исключительных прав.*

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссии по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Личные неимущественные права автора.
2. Производные, составные произведения.
3. Права на служебные произведения.
4. Авторские договоры.
5. Понятие и виды смежных прав.

6. Коллективное управление исключительными правами.
7. Защита авторских прав.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 3)		
Раздел 1. Основы законодательства в сфере массовой коммуникации	6	Подготовка реферата
	6	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Правовое регулирование получения и распространения информации	7	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Основы правового регулирования интеллектуальной собственности	8	Подготовка реферата
	8	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	45	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	45	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (курс 3 сессия 1-2)		
Раздел 1. Основы законодательства в сфере массовой коммуникации	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Правовое регулирование получения и распространения информации	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Основы правового регулирования интеллектуальной собственности	16	Подготовка реферата
	16	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	92	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	92	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1
Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Объекты рекламирования
2. Правовой статус субъектов рекламных отношений (производителя рекламы, рекламодателя и рекламодателем).
3. Правовое регулирование productplacement

Перечень тем рефератов к Разделу 1

1. Саморегулируемые рекламные организации
2. Полномочия антимонопольного органа в сфере рекламы
3. Ответственность при нарушении рекламного законодательства.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

Основная литература

Информационное право : учебник для вузов / Н. Н. Ковалева [и др.] ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 353 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13786-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544002>

Рассолов, И. М. Информационное право : учебник и практикум для вузов / И. М. Рассолов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 427 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18043-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535625>

Информационное право : учебник для вузов / М. А. Федотов [и др.] ; под редакцией М. А. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 868 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16021-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536931>

Дополнительная литература

Информационное право. Практикум : учебное пособие для вузов / Н. Н. Ковалева, Н. А. Жирнова, Ю. М. Тузушева, Е. В. Холодная ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12442-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543185>

Бачило, И. Л. Информационное право : учебник для вузов / И. Л. Бачило. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00608-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535437>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Объекты интеллектуальной собственности.
2. Договоры о распоряжении исключительными правами.
3. Ответственность за нарушение авторских прав.

Перечень тем рефератов к Разделу 2

1. Личные неимущественные права автора.
2. Производные, составные произведения.
3. Права на служебные произведения.
4. Авторские договоры.
5. Понятие и виды смежных прав.
6. Коллективное управление исключительными правами.
7. Защита авторских прав.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

Основная литература

Информационное право : учебник для вузов / Н. Н. Ковалева [и др.] ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 353 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13786-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544002>

Рассолов, И. М. Информационное право : учебник и практикум для вузов / И. М. Рассолов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 427 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18043-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535625>

Информационное право : учебник для вузов / М. А. Федотов [и др.] ; под редакцией М. А. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 868 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16021-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536931>

Дополнительная литература

Информационное право. Практикум : учебное пособие для вузов / Н. Н. Ковалева, Н. А. Жирнова, Ю. М. Тузушева, Е. В. Холодная ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12442-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543185>

Бачило, И. Л. Информационное право : учебник для вузов / И. Л. Бачило. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00608-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535437>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Понятие, виды объектов авторского права.
2. Критерии охраноспособности объекта.
3. Личные неимущественные и имущественные права автора.
4. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности.

Перечень тем рефератов к Разделу 3

1. Распоряжение исключительными правами.
2. Договоры об уступке исключительных прав.
3. Лицензионные договоры.
4. Защиты интеллектуальных прав.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

Основная литература

Информационное право : учебник для вузов / Н. Н. Ковалева [и др.] ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 353 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13786-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544002>

Рассолов, И. М. Информационное право : учебник и практикум для вузов / И. М. Рассолов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 427 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18043-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535625>

Информационное право : учебник для вузов / М. А. Федотов [и др.] ; под редакцией М. А. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 868 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16021-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536931>

Дополнительная литература

Информационное право. Практикум : учебное пособие для вузов / Н. Н. Ковалева, Н. А. Жирнова, Ю. М. Тузушева, Е. В. Холодная ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12442-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543185>

Бачило, И. Л. Информационное право : учебник для вузов / И. Л. Бачило. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00608-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535437>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные

оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Написание реферата (эссе).

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является зачёт, которые проводится в устной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<i>ИТОГО:</i>	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по системе зачтено / не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Основы законодательства в сфере массовой коммуникации	ОПК-2	Контрольная работа	<p>Юридическая ответственность блогеров. Ответственность за злоупотребления правами журналиста Юридическая ответственность журналистов в зарубежных странах Судебная и внесудебная формы привлечения к ответственности в сфере медиа. Понятие морального вреда и порядок его компенсации Порядок опровержения информации в СМИ и реализации права на ответ. Особенности гражданско-правовой защиты деловой репутации публичных деятелей.</p>
2.	Раздел 2. Правовое регулирование получения и распространения информации	ОПК-2	Контрольная работа	<p>Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации. Способы гражданско-правовой защиты. Гражданско-правовая охрана изображения гражданина. Гражданско-правовая защита неприкосновенности частной жизни. Виды административных правонарушений в сфере медиа.</p>
3	Раздел 3. Основы правового регулирования интеллектуальной собственности	ОПК-2	Контрольная работа	<p>Понятие и принципы возложения юридической ответственности на субъектов массово-информационных отношений. Основания и виды юридической ответственности в сфере массово-информационных отношений. Основания освобождения от юридической ответственности субъектов массово-информационных отношений. Понятие морального вреда и порядок его компенсации Порядок опровержения информации в СМИ и реализации права на ответ. Особенности гражданско-правовой защиты деловой репутации публичных деятелей.</p>

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-2	<ol style="list-style-type: none">1. Источники правового регулирования в сфере медиа.2. Свобода массовой информации: содержание. Понятие цезуры.3. Злоупотребление свободой массовой информации.4. Регистрация СМИ. Учредители СМИ. Перерегистрация. Освобождение от регистрации.5. Признание недействительным свидетельства о регистрации. Приостановление и прекращение деятельности СМИ.6. Правоотношения между учредителем СМИ и редакцией. Статус редакции. Устав редакции.7. Общий порядок распространения массовой информации. Выход в свет, тираж.8. Лицензирование теле-радиовещания.9. Правовой статус журналиста: понятие, элементы, круг лиц, на которых он распространяется.10. Права журналиста. Право на использование скрытой записи: особенности реализации.11. Обязанности журналиста12. Аккредитация журналистов. Основания прекращения аккредитации.13. Особенности аккредитации зарубежных корреспондентов14. Порядок доступа к информации. Отказ и отсрочка предоставления информации.15. Обеспечение конфиденциальности информации и ее источника.16. Виды правового режима информации. Информация, к которой не может быть ограничен доступ.17. Правовой режим свободного доступа и его разновидности.18. Конфиденциальная информация и ее разновидности. Информация, составляющая государственную тайну. Меры по ее охране. Степени секретности информации.19. Понятие рекламы и требования к ней. Недостоверная и недобросовестная реклама.

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Информационное право : учебник для вузов / Н. Н. Ковалева [и др.] ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 353 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13786-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544002>

Рассолов, И. М. Информационное право : учебник и практикум для вузов / И. М. Рассолов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 427 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18043-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535625>

Информационное право : учебник для вузов / М. А. Федотов [и др.] ; под редакцией М. А. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 868 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16021-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/536931>

5.1.2. Дополнительная литература

Информационное право. Практикум : учебное пособие для вузов / Н. Н. Ковалева, Н. А. Журнова, Ю. М. Тугушева, Е. В. Холодная ; под редакцией Н. Н. Ковалевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12442-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543185>

Бачило, И. Л. Информационное право : учебник для вузов / И. Л. Бачило. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00608-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535437>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачёту. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами

обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

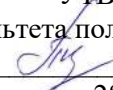
В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	__ . __ . ____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	__ . __ . ____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы копирайтинга» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы копирайтинга» разработана рабочей группой в составе:

канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	6
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	8
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	14
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	14
3.2. Задания для самостоятельной работы	15
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	18
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	20
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	20
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	20
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	21
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	22
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	23
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	23
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	29
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	30
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	30
5.1.1. Основная литература.....	30
5.1.2. Дополнительная литература.....	30
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	31
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	31
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	32
5.4.1. Средства информационных технологий	32
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	33
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	33
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	33
5.6. Образовательные технологии	34
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	35

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере создания коммерческого предложения (продающих текстов), рекламных текстов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

1. способствовать систематизации знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
2. способствовать освоению инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;
3. обеспечить освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
4. содействовать формированию у бакалавров умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-1; ОПК-3; ПК-2 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<i>Знать: Характеристики медиатекстов, особенности различных платформ, знать форматы текстов и правила различных знаковых систем</i> <i>Уметь: создавать медиатексты с учетом требований платформ и знаковых систем</i>
Культура	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или)	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной	<i>Знать: принципы разработки медиапродукта в текстовом формате, технологии работы с источниками при подготовке</i>

	коммуникационных продуктов	выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	<i>различных медиатекстов</i> <i>Уметь: предлагать решения про медиапроекту в части создания текстов различных форматов, проверять данные, работать с экспертами и различными источниками</i>
	ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.1 Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или) коммуникационном продукте ПК-2.2 Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) коммуникационного продукта	<i>Знать: Процесс создания медиатекста, планирование в работе с текстами</i> <i>Уметь: разрабатывать и создавать тексты с учетом различных видов планирования</i>

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	56	56			
Лекционные занятия	18	18			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	2	2			
Самостоятельная работа обучающихся	34	34			
Контроль промежуточной аттестации	18	18			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108			

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3		
		Сессия 1-2		

Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	14	14			
Лекционные занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	2	2			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	85	85			
Контроль промежуточной аттестации	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108			

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации	<i>из них: в форме практической подготовки</i>
Модуль 1 (Семестр 3)											
Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга	28	10	18	8		10					
Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста	14	5	9	4		5					
Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование	14	5	9	4		5					
Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга.	35	17	18	8		10					
Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов	19	10	9	4		5					
Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C.	16	7	9	4		5					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>				
Раздел 3. Монетизация в копирайтинге	25	7	18	8		10					
Тема 1.1. Монетизация текстов	12	3	9	4		5					
Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге	13	4	9	4		5					
Контроль промежуточной аттестации (час)	18									2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен										
Общий объем, часов	108	34	56	24		30				2	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>				
Модуль 1 (Курс 3 Сессия 1-2)											
Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга	34	30	4	2		2					
Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста	17	15	2	1		1					
Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование	17	15	2	1		1					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической</i>	Консультации <i>из них: в форме практической</i>	<i>подготовки</i>		
Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга.	34	30	4	2	2					
Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов	17	15	2	1	1					
Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C.	17	15	2	1	1					
Раздел 3. Монетизация в копирайтинге	29	25	4		4					
Тема 1.1. Монетизация текстов	12	10	2		2					
Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге	17	15	2		2					
Контроль промежуточной аттестации (час)	9								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	85	14	4	8				2	

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ЯЗЫКОВЫЕ И ЛИТЕРАТУРНЫЕ ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

Перечень изучаемых элементов содержания

Объект профессиональной деятельности копирайтера. Функциональные обязанности копирайтера. Информационное обеспечение деятельности копирайтера. Методы прямого и косвенного убеждения. Стили речи. Семантика слова. Языковая игра. Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламных текстах. Тропы. Неологизмы.

Звучание текста. Звучание текста: фонетика, семантика, ритмика. Семантика звука. Звукопись и звуковые ассоциации. Ритмическая организация текста и созвучия.

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

Перечень изучаемых элементов содержания

Структура, композиция и задачи текста. Методические подходы к разработке текста. Выбор ведущего типа аргументации и доводов в основном рекламном тексте. Функция и структура концовки в рекламном тексте. Методика написания рекламных стихов. Невербальные средства аудиорекламы. музыкальные жанры. Музыкальная реклама. Аудиоспот. Сценарии для видео. Заголовок: рекламируем рекламу. Манипулятивные технологии. Редактирование. Рерайтинг. Редактирование. Рерайтинг. Юридический аспект. Авторские права копирайтеров.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 1

Тема практических занятий: ЯЗЫКОВЫЕ И ЛИТЕРАТУРНЫЕ ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА

Форма практического задания: тренинг по практическим упражнениям, дискуссия, реферат+презентация

Примеры практических упражнений для тренинга, дискуссия, реферат +презентация по теме дискуссии

Упражнение. «Веер ассоциаций»

Возьмите лист бумаги, напишите любое слово (лучше существительное), а затем, не слишком задумываясь, все ассоциации на него. Время выполнения 10 минут. Далее групповое обсуждение. Критерий от 25 слов.

Упражнение. «Цепочка ассоциаций»

На листе напишите любое выбранное слово. Например, «осень». Следующее в столбик – ассоциация к нему, допустим, «дождь». Далее напишите ассоциацию уже на «дождь». Возможно, это будет «зонтик». Время выполнения 10 минут. Из полученных слов составьте текст (статью) Критерий, выход из смыслового поля.

А вот, смотрите, после «зонтика» в голове у меня возникло слово «укроп». Видимо, из-за того, что он тоже с зонтиком. И следующим за «укропом» будет уже понятие совсем из другой темы.

Упражнение «Фейерверк ассоциаций»

Это задание чуть сложнее и немного напоминает умственную карту, но только внешне. В центре листа напишите стартовое слово. Например «текст». Затем от него по стрелочкам все возникшие спонтанно ассоциации. Здесь не надо гнаться за количеством – 5-6 будет достаточно. Оцени смысловые поля. Обсудите в группе.

Задания по Сторителлингу

1. Перескажите сюжет 7 фильмов, строго следуя драматургической кривой. Выберите основную сюжетную линию (вы знаете, что в фильме их может быть несколько у разных персонажей). Перескажите кратко сюжет, запишите его в 10 предложениях, выделяя переломные моменты и анализируя драматурию.
2. Подготовьте историю в формате «Расскажите друзьям о том, как провели выходные или отпуск. Только обязательно постарайтесь рассказать так, чтобы ваша история была историей, а не констатацией фактов. Соблюдайте принципы драматургического построения! Если нужно, сочините конфликт, добавьте напряжения, покажите «нерв».
3. Напишите историю о себе на тему «Мое жизненное кредо». Как вы уже догадались, написать этот рассказ нужно не в виде изложения фактов, а в виде истории, которая покажет, как и при каких обстоятельствах данный жизненный принцип или кредо вы выработали. Как вы пришли к этому? Опишите ситуацию, людей вокруг, событие, с которым пришлось столкнуться.

Работа со статьёй:

1. Правки в статью

Напишите небольшую статью на 5 000 символов по любой теме, затем отвлекитесь на другое занятие и чуть позже вернитесь к ней. Перечитайте, вычеркивая все, что не нравится, уберите лишнюю «воду».

Это упражнение поможет находить свои же ошибки и следить за лаконичностью работы — ведь чем осмысленнее будете писать, тем меньше придется редактировать.

После правок статья должна стать более понятной, живой и интересной.

2. Портрет целевой аудитории

Выберите любой продукт — хоть магазин дизайнерских носков, и составьте портрет целевой аудитории бренда: пол, возраст, город и страну проживания, интересы, ценности, как, когда и для чего используют товар или услугу компании.

Например, портрет аудитории сервиса доставки еды «Dostaевский»:

Мужчины и женщины 23-40 лет — платежеспособная аудитория, блюда не такие дешевые, как в ресторанах быстрого питания. Еду заказывают либо наборами для посиделок компаниями, либо в качестве завтрака, обеда или ужина — обычно удаленные работники «среднего» достатка.

Современные, со смартфоном на «ты», потому и заказывают через приложение, через сайт — значительно реже.

Портрет ЦА применяют при написании текстов, чтобы говорить от лица компании на языке клиентов.

3. План статьи

Возьмите любую статью из нашего блога или любого другого ресурса и составьте по ней развернутый план. О чем говорится в начале, какой блок стоит после — и так до самого конца. Схема должна быть настолько подробной, чтобы можно было по ней пересказать статью. Составление планов поможет структурировать информацию, чтобы в дальнейшем было легче писать связный и понятный лонгрид.

Перечень тем дискуссии, рефератов + презентация к темам раздела 1:

1. Раскройте основные значения слова «текст».
2. Раскройте основные обязанности копирайтера.
3. Назовите, в каких случаях копирайтеру понадобятся умения стихосложения.
4. Что такое чувство контекста и зачем оно копирайтеру?
5. Что является объектом профессиональной деятельности копирайтера?
6. Какого рода информация нужна при создании рекламных текстов?
7. Что такое контекст?
8. Что такое косвенное убеждение? Назовите факторы косвенного убеждения.
9. Что такое аргументация?
10. Каковы рекламные задачи выразительных средств речи?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: Форма рубежного контроля – Контрольная работа, письменный опрос

РАЗДЕЛ 2. КОММЕРЧЕСКИЙ КОПИРАЙТИНГ. СОЗДАНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ. ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОПИРАЙТИНГА

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммерческие тексты в коммуникации. Цели коммерческих текстов. Контент-маркетинг. Эффективность текстов. Конверсия. Виды коммерческих текстов. Формулы продающих текстов. Продающая формула AIDA. АССА. Продающая формула ODC (лендинги). 4U — почему от «Скобеев и Партнеры». Формула создания оффера от Фрэнка Дигнана: Star-Chain-Hook. 4U — решение для лучших заголовков. Формула сочных заголовков от Майкла Хайятта. PmPHS (Pain, more Pain, Nore, Solution). Продающая формула PPPP от Генри Хока. Правило трех «Да». Формула Рассела Колли. DIBABA от Г. Гольдмана. Формула ценного контента от Кена Дэвиса. Классическая/ментальная формула рекламного обращения AIDA.

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

Перечень изучаемых элементов содержания

Семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения. Отличие коммерческого предложения от бизнес – плана. Коммерческое предложение: структура и этапы разработки. Разработка коммерческого предложения: основные этапы. Составление коммерческого предложения. Оформление коммерческого предложения. Типы коммерческих предложений: «холодное» и «горячее». Методы привлечения внимания и создания интереса. Целевая аудитория коммерческого предложения. Заголовок и вступление коммерческого предложения. Оффер. УТП. Нейминг. Бриф. Цена и ценность коммерческого предложения.

Призыв к действию коммерческого предложения. Каналы доставки и дизайн КП. Бизнес-модели. Особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 2:

Тема практических занятий: КОММЕРЧЕСКИЙ КОПИРАЙТИНГ. СОЗДАНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ. ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОПИРАЙТИНГА

Форма практического задания: выполнение кейсовых/практических заданий, , дискуссия по выполненному заданию

Примеры кейсов/практических заданий:

Практическое задание 1.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практическое задание 2.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования лид магнитов. Представьте и опишите.

Практические задание 3.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «по часам или по дням». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 4.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 5.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования квизов. Представьте и опишите.

Практические задание 6.

Найдите пример, характеризующий использования скидок психологического воздействия. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 7.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 8.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

Практические задание 10.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «оплата по фиксированному пакету». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 11.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.

- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практическое задание 12.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования геймификации. Представьте и опишите.

Практическое задание 13.

Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «ценообразование на основе дохода клиента». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 14.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 15.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования E-mail рассылки. Представьте и опишите.

Практическое задание 16.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: пакетирование цен. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 17.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 18.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования кросс-канального или многоканального маркетинга. Представьте и опишите.

Практическое задание 19.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: Реферальные скидки (для посредников). Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 20.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практическое задание 21.

Найдите пример, характеризующий использования скидок психологического воздействия. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода

Практическое задание 22.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

Практическое задание 23.

Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.

Практическое задание 24.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования E-mail рассылки. Представьте и опишите.

Практическое задание 25.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования кросс-канального или многоканального маркетинга. Представьте и опишите.

Практическое задание 26.

Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.

Практическое задание 27.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования квизов. Представьте и опишите.

Практическое задание 28.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: Реферальные скидки (для посредников). Объясните целесообразность и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 29.

Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:

- Колонтитул или шапка.
- Заголовок и подзаголовок.
- Вступление.
- Оффер
- Блок о компании
- Преимущества, аргументы, выгоды
- Цена и ее обоснование.
- Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
- Призыв к действию и контакты.

Практическое задание 30.

Найдите пример, характеризующий использования скидки: пакетирование цен. Объясните целесообразность и эффективность использования этого метода.

Практическое задание 31.

Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа, письменный опрос

РАЗДЕЛ 3. МОНЕТИЗАЦИЯ В КОПИРАЙТИНГЕ

Тема 1.1. Монетизация текстов

Перечень изучаемых элементов содержания

Способы продажи текстов. Блог. Контент-менеджмент. Написание научных статей, дипломов и курсовых. Копирайтинг. Переводы. Корректур/редактура/рерайт. Создание экскурсий и путеводителей. Интернет сервисы. Написание книг. Написание сценариев. Написание стихов/литературные вечера. Копирайтинг, как профессия, особенности профессии. Особенности портфолио копирайтера для различных сфер, работодателей, продающих платформ (бирж). Творческое выгорание, инструменты борьбы.

Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге

Перечень изучаемых элементов содержания

Способы зарабатывать деньги на копирайтинге. Работа в штате. Частная практика. Бизнес. Контент – маркетинг. Понятие и обзор бирж для копирайтера. Преимущества и недостатки бирж.

Особенности работы копирайтера на биржах. Топ российских бирж.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ К РАЗДЕЛУ 3

Тема практических занятий: МОНЕТИЗАЦИЯ В КОПИРАЙТИНГЕ

Форма практического задания: дискуссия, реферат+презентация.

Перечень вопросов для дискуссии, реферата+презентация:

1. Сравнительный анализ коммерческого копирайтинга и журналистики.
2. Этапы создания текстов.
3. Виды аудиторий.
4. Принципы создания имени компании или продукта.
5. Технологии создания имени.
6. Связь имени и общего фирменного стиля: что первично?
7. Юридические аспекты нейминга.
8. Каковы основные характеристики коммерческого предложения?
9. Какова ментальная формула коммерческого предложения – формула AIDA?
10. Какие семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения вы можете назвать?
11. Почему необходимо следить за своими конкурентами?
12. Почему, прежде чем отправлять коммерческое предложение, сначала правильно изучить своего будущего клиента?
13. Почему надо структурировать свое коммерческое предложение?
14. Почему в каждом коммерческом предложении надо стать решением, а не проблемой?
15. Почему важно убедить потенциального клиента, что ему нужна ваша помощь?
16. Почему актуально рассказать в своем бизнес-предложении, как ваше решение может решить их проблему?
17. Почему важно обрисовать ваши выгоды и затраты?
18. В чем состоит отличие коммерческого предложения от бизнес – плана?
19. Какова общая структура (для B2C и расширенная для B2B) и расширенная коммерческого предложения?
20. Каковы основные этапы разработки коммерческого предложения?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – письменный опрос.

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 3)		
Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга	5	Подготовка реферата/эссе+презентация
	5	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга.	7	Подготовка +презентация та/эссе
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Монетизация в копирайтинге	3	Подготовка реферата/эссе+презентация
	4	Самостоятельное изучение материала раздела

Общий объем по модулю/семестру, часов	34	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	34	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (курс 3 сессия 1-2)		
Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга	15	Подготовка реферата/эссе+презентация
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга.	15	Подготовка реферата/эссе+презентация
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Монетизация в копирайтинге	15	Подготовка реферата/эссе+презентация
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	85	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	85	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1 Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Каковы рекламные задачи выразительных средств речи?
2. Что такое перифраза?
3. Чем является глагол «сникерсни» с точки зрения лингвистики?
4. Что такое троп?
5. Чем сравнение отличается от метафоры?
6. Какие виды выразительных средств могут использоваться в письменном тексте для создания языковой игры?
7. Какие виды выразительных средств могут использоваться для создания языковой игры в устном тексте?
8. Какие функции выполняет языковая игра в рекламе?
9. Для чего в рекламе используется метонимия?
10. В каких целях в рекламе используется метафоризация?

Перечень тем рефератов/ эссе +презентация к Разделу 1

1. Что изучает фоника?
2. Для чего в рекламных текстах используют созвучные слова?
3. Какие факторы влияют на выбор стилистики рекламного текста?
4. В чем проявляются различия функциональных стилей?
5. В чем проявляются особенности художественного стиля?
6. Какие виды фоностилистических ошибок вы знаете?
7. В чем сущность явления омофонии и какое значение она имеет в создании рекламных текстов?
8. Что такое паронимия?

9. Какое значение при создании рекламных текстов имеет звуко-символизм?
10. Что делает речь стихотворной?
11. Какие психологические задачи решает использование ритмической организации текста?
12. Что такое звукопись?
13. Какие стопы чаще используют в рекламных текстах?

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

Основная литература

Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 208 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479>. – Библиогр.: с. 202-203. – ISBN 978-5-4499-3048-4. – DOI 10.23681/686479. – Текст : электронный.

Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 124 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15275-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/542706>

Потребительское поведение / Д. А. Шевченко, А. В. Кудинов, М. В. Гундарин [и др.] ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 112 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=702916>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3785-8. – DOI 10.23681/702916. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

Кольшикина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 305 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14014-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/544084>

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 185 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16844-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/531879>.

Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 345 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11621-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/542211>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетинга : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>. – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 321 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14550-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/512120>

Кольшикина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 305 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14014-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/519840>

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. С какой логической части рекомендуется начинать создание вербального текстового рекламного обращения?
2. В каких случаях объем основного текста может быть достаточно большим?
3. Какие факторы оказывают влияния на выбор ведущего типа аргументации?
4. Какая структура основного рекламного текста считается наиболее эффективной?
5. Какой структурный элемент рекламного текста содержит призыв к действию?
6. Какую информацию должна содержать кода (концовка)?
7. Приведите примеры рациональных аргументов.
8. Приведите примеры доводов, имеющих эмоциональный характер.
9. В рекламных текстах для каких товарных категорий можно использовать как рациональные, так и эмоциональные доводы?
10. Где в рекламном тексте следует размещать слоган?
11. Что такое лид?
12. Каковы функции заголовка?
13. Какие заголовки называют заголовками прямого действия, и чем они отличаются от заголовков косвенного действия?
14. Каковы задачи заголовка прямого действия?

15. Каковы условия эффективности заголовка прямого действия?
16. Для текстов, размещаемых на каких носителях, будут эффективны заголовки прямого действия?
17. В чем заключаются преимущества заголовков косвенного действия?
18. На кого нацелены заголовки косвенного действия и в каких условиях они будут эффективнее заголовков прямого действия?
19. Приведите примеры заголовков косвенного действия.
20. Какие приемы считаются эффективными при разработке заголовка?
21. В чем различия значимости события и его информационной ценности?
22. Какова основная тематика событий, неизменно привлекающая внимание аудитории?
23. Каковы цели основных субъектов массовой коммуникации?
24. Какой канал массовой коммуникации наиболее эффективен как средство манипуляции?
25. Какие манипулятивные средства используются в новостных сообщениях?
26. Для чего в рекламном заголовке используется шрифт с непривычной гарнитурой или рисунком, увеличенный размер кегля, подчеркивание, инверсное начертание?
27. От чего в первую очередь зависит эффективность прямого способа убеждения?
28. Какой элемент рекламного текста должен сформировать мотивацию потребления товара?
29. Как рекомендуется строить аргументацию в основном тексте?
30. Какой структурный элемент рекламного текста содержит призыв к действию?

Перечень тем рефератов/ эссе + презентация к Разделу 2

1. Каковы основные коммуникативные задачи джингла?
2. Какие невербальные характеристики голоса вы знаете?
3. Какую функцию в радиоспоте выполняют звуки и шумы?
4. Какой жанр радиорекламы наиболее информативен (при равной длительности)?
5. Что такое радиоспот?
6. Какие звуки называют предметно-функциональными?
7. Каковы требования к информационным жанрам радиорекламы?
8. В каком жанре радиорекламы нельзя увеличивать естественный темп речи?
9. Какой из жанров радиорекламы требует использования ритмического вербального текста?
10. Какие средства передачи информации можно использовать в видеорекламе?
11. Какую роль в реализации творческой идеи играет план съемки?
12. Каковы этапы процесса разработки видеоролика?
13. Что содержит бриф на разработку сценария рекламного ролика?
14. Что должно быть отражено в литературном сценарии видеоролика?
15. Назовите распространенные ошибки в литературном сценарии ролика.
16. В чем заключается основная задача при создании режиссерского сценария на базе литературного?
17. Что передают разные по крупности планы в сценарии?
18. Что содержит описание типажа персонажа и для чего оно требуется?
19. В чем специфика работы над сценариями видеороликов различных типов?
20. Являются ли объектом авторского права технические характеристики товара?
21. Перечислите объекты авторского права
22. Авторские права копирайтера на текст сайта. На что автор имеет право и может ли он выставлять свои статьи в портфолио?
23. Дайте характеристику законодательству в области авторских прав на тексты?
24. Что такое статьи копирайтера с юридической точки зрения?
25. Личные неимущественные авторские права на текст – что это такое и почему они так называются?
26. Чем являются тексты копирайтера – с позиции части 1 статьи 1295 ГК РФ.
27. Имеет ли право копирайтер выставлять свои статьи в портфолио?

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

Основная литература

Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 208 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479>. – Библиогр.: с. 202-203. – ISBN 978-5-4499-3048-4. – DOI 10.23681/686479. – Текст : электронный.

Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542706>.

Потребительское поведение / Д. А. Шевченко, А. В. Кидинов, М. В. Гундарин [и др.] ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 112 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=702916>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3785-8. — DOI 10.23681/702916. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

Кольшикина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544084>.

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531879>.

Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542211>.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>. — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14550-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512120>.

Кольшикина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519840>.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Какие требования к тексту коммерческого предложения?
2. Опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:
Колонтитул или шапка.
Заголовок и подзаголовок.
Вступление.
Оффер
Блок о компании
Преимущества, аргументы, выгоды
Цена и ее обоснование.
Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии.
Призыв к действию и контакты.
3. Каковы общие требования к оформлению коммерческого предложения?
4. В чем общая характеристика и особенности типов коммерческих предложений: «холодное» и «горячее»?
5. Каковы основные характеристики «Холодного» КП?
6. Каковы основные характеристики «Горячего» КП?
7. В чем вы видите пользу от изучения Кейса: «Холодный контакт».
8. Цели продающих текстов.
9. Формулы продающих текстов.

Перечень тем рефератов/ эссе +презентация к Разделу 3

1. Элементы продающих текстов. (приведите по 3-4 примера)
2. Структура лендингов. (приведите по 3-4 примера)
3. Особенности текстов в социальных сетях. (приведите по 3-4 примера)

4. Элементы текстов для интернета. (приведите по 3-4 примера)
5. Биржи для копирайтеров
6. Понятие монетизации в экономике
7. Способы монетизации в копирайтинге
8. Особенность бирж копирайтинга
9. Способы продажи текстов.
10. Особенности портфолио копирайтера. Юридический аспект
11. Авторское право, особенности профессиональной деятельности копирайтеров.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

Основная литература

Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 208 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479>. – Библиогр.: с. 202-203. – ISBN 978-5-4499-3048-4. – DOI 10.23681/686479. – Текст : электронный.

Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 124 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15275-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/542706>.

Потребительское поведение / Д. А. Шевченко, А. В. Киудинов, М. В. Гундарин [и др.] ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 112 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=702916>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3785-8. – DOI 10.23681/702916. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

Кольшикина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 305 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14014-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/544084>.

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 185 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16844-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/531879>.

Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 345 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11621-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/542211>.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>. – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 321 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14550-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/512120>

Кольшикина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 305 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14014-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/519840>

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (эссе).

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, которые проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, тренинг по практическим упражнениям, кейс-задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Языковые и литературные основы копирайтинга	ОПК 1	Контрольная работа	<p>Задания:</p> <p>1. «Слово не в тему» Выберите любую тему, которая понравится, и напишите по ней статью. Это может быть хоть «Все фишки Android на iPhone или iPad XX Pro Max» или «Самая популярная производственная техника» — не важно. Впишите в статью слово, которое никак не относится к тематике текста — например «фуникулер» в статью про смартфон нового поколения, или «бефстроганов» в статью про поправки в Конституцию. Важно не просто вставить его в текст, а добавить так, чтобы оно естественно вписалось и не бросалось в глаза, как что-то инородное. При выполнении упражнения ориентируйтесь не на рядового читателя, который может просто его не заметить, а на редактора, который будет читать статью тщательно и придирчиво.</p> <p>2. Синонимы Выпишите 10 глаголов, 10 существительных и 10 прилагательных, которые используете чаще всего, и подберите к каждому из слов по 10 неоднокоренных синонимов. Например:</p> <ul style="list-style-type: none"> • кружка — емкость, тара, посуда, сосуд, чашка; • использовать — применять, употреблять, внедрять, задействовать, эксплуатировать; • широкий — раздольный, объемный, крупный, просторный, необъятный.
		ОПК 3	Контрольная работа	<p>Задания:</p> <p>1. Аналоги речевых штампов Штампы и канцеляризмы — это устоявшиеся словосочетания, от которых веет официально-деловым, канцелярским стилем. Вбейте в поисковую строку «популярные канцеляризмы», выберите 10 из них и придумайте к каждой фразе по 5 замен. Например, «взаимовыгодное сотрудничество» можно заменить на:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вы получите лиды, а мы — еще один успешный кейс в копилку; • вы сможете автоматизировать работу с документами, а мы получим фидбек и сможем улучшить платформу; • вы поделитесь опытом и получите потенциальных клиентов с YouTube, а мы через видео-кейс покажем свою экспертность;

				<ul style="list-style-type: none"> • вы опубликуете на сайте сторителлинг, который повысит лояльность клиентов, а я получу новый кейс в портфолио; • вы получите стратегию продвижения, по которой сможете получить новых клиентов, а мы откроем для себя новую нишу.
		ПК-2	Письменный опрос	<ol style="list-style-type: none"> 1. Система «Антиплагиат» 2. Авторское право в копирайтинге 3. Авторское право в рерайтинге 4. Юридические аспекты профессиональной деятельности
2.	Раздел 2. Коммерческий копирайтинг. Создание коммерческого предложения. Юридические аспекты копирайтинга.	ОПК 1	Контрольная работа	<p style="text-align: center;">Вариант 1</p> <p>Практическое задание 1. Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Колонтитул или шапка. • Заголовок и подзаголовок. • Вступление. • Оффер • Блок о компании • Преимущества, аргументы, выгоды • Цена и ее обоснование. • Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии. • Призыв к действию и контакты. <p>Практическое задание 2. Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования лид магнитов. Представьте и опишите.</p> <p>Практические задание 3. Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «по часам или по дням». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.</p> <p style="text-align: center;">Вариант 2</p> <p>Практическое задание 1. Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.</p> <p>Практическое задание 2. Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования квизов. Представьте и опишите.</p> <p>Практические задание 3. Найдите пример, характеризующий использования скидок психологического воздействия. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.</p> <p style="text-align: center;">Вариант 3</p> <p>Практическое задание 1.</p>

			<p>Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.</p> <p>Практическое задание 2. Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.</p> <p>Практические задание 3. Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «оплата по фиксированному пакету». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.</p> <p style="text-align: center;">Вариант 4</p> <p>Практическое задание 1. Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Колонтитул или шапка. • Заголовок и подзаголовок. • Вступление. • Оффер • Блок о компании • Преимущества, аргументы, выгоды • Цена и ее обоснование. • Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии. • Призыв к действию и контакты. <p>Практическое задание 2. Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования геймификации. Представьте и опишите.</p> <p>Практические задание 3. Найдите пример, характеризующий использования модели цены: «ценообразование на основе дохода клиента». Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.</p> <p style="text-align: center;">Вариант 5</p> <p>Практическое задание 1. Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.</p> <p>Практическое задание 2. Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования E-mail рассылки. Представьте и опишите.</p> <p>Практические задание 3. Найдите пример, характеризующий использования скидки: пакетирование цен. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.</p>
--	--	--	--

		ОПК 3	Контрольная работа	<p style="text-align: center;">Вариант 6</p> <p>Практическое задание 1. Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.</p> <p>Практическое задание 2. Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования кросс-канального или многоканального маркетинга. Представьте и опишите.</p> <p>Практическое задание 3. Найдите пример, характеризующий использования скидки: Реферальные скидки (для посредников). Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.</p> <p style="text-align: center;">Вариант 7</p> <p>Практическое задание 1. Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Колонтитул или шапка. • Заголовок и подзаголовок. • Вступление. • Оффер • Блок о компании • Преимущества, аргументы, выгоды • Цена и ее обоснование. • Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии. • Призыв к действию и контакты. <p>Практическое задание 2. Найдите пример, характеризующий использования скидок психологического воздействия. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода</p> <p>Практическое задание 3. Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.</p> <p style="text-align: center;">Вариант 8</p> <p>Практическое задание 1. Подготовьте макет (образец) КП. Используйте характеристики к общей структуре (B2C) и расширенной структуре (B2B) КП на примере собственной или взятой из реального сектора экономики организации или компании.</p> <p>Практическое задание 2. Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования E-mail рассылки. Представьте и опишите.</p> <p>Практическое задание 3. Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования кросс-канального или многоканального маркетинга. Представьте и опишите.</p>
--	--	-------	--------------------	---

			<p style="text-align: center;">Вариант 9</p> <p>Практическое задание 1. Найдите примеры главных ошибок холодного контакта из примеров реальной практике компаний или организаций. Дайте свой комментарий сильных и слабых сторон этой практике. Примеры найдите в Интернет. Для понимания задания, изучите Кейс Холодный контакт.</p> <p>Практическое задание 2. Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования квизов. Представьте и опишите.</p> <p>Практические задание 3. Найдите пример, характеризующий использования скидки: Реферальные скидки (для посредников). Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.</p> <p style="text-align: center;">Граппа 10</p> <p>Практическое задание 1. Выбери на своё усмотрение коммерческое предложение, опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Колонтитул или шапка. • Заголовок и подзаголовок. • Вступление. • Оффер • Блок о компании • Преимущества, аргументы, выгоды • Цена и ее обоснование. • Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии. • Призыв к действию и контакты. <p>Практические задание 2. Найдите пример, характеризующий использования скидки: пакетирование цен. Объясните целесообразностью и эффективность использования этого метода.</p> <p>Практическое задание 3. Найдите в Интернет примеры продвижения КП компаниями посредством использования чат - ботов. Представьте и опишите.</p>
		ПК-2	<p>Письменный опрос</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ____ Какова основная тематика событий, неизменно привлекающая внимание аудитории? 2. ____ Каковы цели основных субъектов массовой коммуникации? 3. ____ Какой канал массовой коммуникации наиболее эффективен как средство манипуляции? 4. ____ Какие манипулятивные средства используются в новостных сообщениях? 5. ____ Для чего в рекламном заголовке используется шрифт с непривычной гарнитурой или рисунком, увеличенный размер кегля, подчеркивание, инверсное начертание? 6. ____ От чего в первую очередь зависит эффективность прямого способа убеждения? 7. ____ Какой элемент рекламного текста должен сформировать мотивацию потребления товара? 8. ____ Как рекомендуется строить аргументацию в основном тексте? 9. ____ Какой структурный элемент рекламного текста содержит призыв к действию?

3	Раздел 3. Монетизация в копирайтинге	ОПК 1	Письменный опрос	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие требования к тексту коммерческого предложения? 2. Опишите общую характеристику составление коммерческого предложения по пунктам: Колонтитул или шапка. Заголовок и подзаголовок. Вступление. Оффер Блок о компании Преимущества, аргументы, выгоды Цена и ее обоснование. Отработка возражений, социальные доказательства, гарантии. Призыв к действию и контакты. 3. Каковы общие требования к оформлению коммерческого предложения? 4. В чем общая характеристика и особенности типов коммерческих предложений: «холодное» и «горячее»? 5. Каковы основные характеристики «Холодного» КП? 6. Каковы основные характеристики «Горячего» КП? 7. В чем вы видите пользу от изучения Кейса: «Холодный контакт». 8. Цели продающих текстов. 9. Формулы продающих текстов.
		ОПК 3	Письменный опрос	<ol style="list-style-type: none"> 1. Элементы продающих текстов. (приведите по 3-4 примера) 2. Структура лендингов. (приведите по 3-4 примера) 3. Особенности текстов в социальных сетях. (приведите по 3-4 примера) 4. Элементы текстов для интернета. (приведите по 3-4 примера) 5. Способы продажи текстов.
		ПК-2	Письменный опрос	<ol style="list-style-type: none"> 1. Биржи для копирайтеров 2. Понятие монетизации в экономике 3. Способы монетизации в копирайтинге 4. Особенность бирж копирайтинга 5. Особенности портфолио копирайтера. Юридический аспект 6. Авторское право, особенности профессиональной деятельности копирайтеров.

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объект профессиональной деятельности копирайтера. 2. Функциональные обязанности копирайтера. 3. Информационное обеспечение деятельности копирайтера. 4. Методы прямого и косвенного убеждения. 5. Стили речи. 6. Семантика слова. 7. Языковая игра. 8. Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламных текстах. 9. Тропы. Неологизмы. 10. Звучание текста: фонетика, семантика, ритмика. 11. Семантика звука. Звукопись и звуковые ассоциации 12. Ритмическая организация текста и созвучия 13. Структура, композиция и задачи текста. 14. Методические подходы к разработке текста. 15. Выбор ведущего типа аргументации и доводов в основном рекламном тексте. 16. Функция и структура концовки в рекламном тексте. 17. Методика написания рекламных стихов. 18. Коммерческие тексты в коммуникации. Цели коммерческих текстов. Контент-маркетинг. 19. Эффективность текстов. Конверсия. Виды коммерческих текстов. 20. Продающая формула AIDA 21. АССА 22. Продающая формула ODC (лендинги) 23. 4 почему от «Скобеев и Партнеры» 24. Формула создания оффера от Фрэнка Дигнана: Star-Chain-Hook 25. 4U — решение для лучших заголовков 26. Формула сочных заголовков от Майкла Хайятта 27. PmPHS (Pain, more Pain, Hope, Solution) 28. Продающая формула PPPP от Генри Хока 29. Правило трех «Да» 30. Формула Рассела Колли 31. DIBABA от Г. Гольдмана 32. Формула ценного контента от Кена Дэвиса 33. Классическая/ментальная формула рекламного обращения AIDA.
ОПК-3	<ol style="list-style-type: none"> 34. Невербальные средства аудиорекламы. музыкальные жанры. Музыкальная реклама. Аудиоспот. Сценарии для видео. 35. Заголовок: рекламируем рекламу. 36. Манипулятивные технологии. 37. Коммерческие тексты 38. Журналистика и реклама: как связаны. 39. Рациональные и эмоциональные тексты в СМИ. 40. Кросс-канальность или многоканальность доставки КП

ПК-2	<ol style="list-style-type: none"> 41. Редактирование. 42. Рерайтинг. Юридический аспект. 43. Авторские права копирайтеров 44. Способы зарабатывать на писательстве. 45. Копирайтинг, как профессия, особенности профессии. 46. Понятие «монетизация», «монетизация экономики», «монетизация контента». 47. Основные способы монетизации работы копирайтера 48. Биржи для копирайтеров и рерайтеров. 49. 13 основных формул для продающих текстов 50. Классическая/ментальная формула AIDA 51. Семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения. 52. Отличие коммерческого предложения от бизнес – плана. 53. Коммерческое предложение: структура и этапы разработки. 54. Разработка коммерческого предложения: основные этапы. 55. Составление коммерческого предложения. 56. Оформление коммерческого предложения. 57. Типы коммерческих предложений: «холодное» и «горячее». 58. Нейминг. Принципы нейминга. 59. Правовые аспекты имени компании и продукции. 60. Целевая аудитория коммерческого предложения. Воронка продаж. 61. Принципы и подходы к созданию эффективных коммерческих предложений
------	---

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 208 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479>. – Библиогр.: с. 202-203. – ISBN 978-5-4499-3048-4. – DOI 10.23681/686479. – Текст : электронный.

Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542706>.

Потребительское поведение / Д. А. Шевченко, А. В. Кидинов, М. В. Гундарин [и др.] ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 112 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=702916>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3785-8. – DOI 10.23681/702916. – Текст : электронный.

5.1.2. Дополнительная литература

Кольшикина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544084>.

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531879>.

Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. —

345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542211>.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478>. — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14550-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512120>

Кольшикина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519840>.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;

- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;

3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

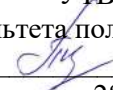
В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	__ . __ . ____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	__ . __ . ____



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы интегрированных коммуникаций» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы интегрированных коммуникаций» разработана рабочей группой в составе:

канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М., д-р. филос.наук, профессор Овруцкий А.В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	8
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	15
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	15
3.2. Задания для самостоятельной работы	17
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	17
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	22
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	22
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	23
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	23
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	23
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	24
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	26
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	26
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	28
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	34
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	34
5.1.1. Основная литература.....	34
5.1.2. Дополнительная литература.....	34
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	35
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	35
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	36
5.4.1. Средства информационных технологий	36
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	36
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	37
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	37
5.6. Образовательные технологии	38
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	39

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Целью дисциплины (модуля) является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Уметь: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3	4		
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	112	56	56		
Лекционные занятия	36	18	18		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	72	36	36		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	4	2	2		
Самостоятельная работа обучающихся	68	34	34		
Контроль промежуточной аттестации	36	18	18		
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен	Экзамен		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	216	108	108		

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3			
		Сессия 1-2	Сессия 3-4		
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	28	14	14		
Лекционные занятия	8	4	4		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	16	8	8		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	4	2	2		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	170	85	85		
Контроль промежуточной аттестации	9	9	9		
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен	Экзамен		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	216	108	108		

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Модуль 1 (Семестр 3)										
Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций	29	11	18	6		12				
Тема 1.1. Концепция интегрированных коммуникаций	14	5	9	3		6				
Тема 1.2. Инструменты интегрированных коммуникаций	15	6	9	3		6				
Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	29	11	18	6		12				
Тема 2.1. Медиа среда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям	14	5	9	3		6				
Тема 2.2. Новые медиа как интегрированная сфера	15	6	9	3		6				
Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социодемографическими теориями	30	12	18	6		12				
Тема 3.1. Теория поколений	15	6	9	3		6				
Тема 3.2. Измерение эффективности	15	6	9	3		6				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
интегрированных коммуникаций										
Контроль промежуточной аттестации (час)	18								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	34	56	18		36			2	
Модуль 2 (Семестр 4)										
Раздел 4. Формирование медиастратегии	29	11	18	6		12				
Тема 4.1. Медиастратегия как концепция интеграции	14	5	9	3		6				
Тема 4.2. Технологии разработки медиастратегий	15	6	9	3		6				
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара	29	11	18	6		12				
Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P).	14	5	9	3		6				
Тема 5.2. Специфика коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла	15	6	9	3		6				
Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе	30	12	18	6		12				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Тема 6.1. Коммуникативные кампании как интегративные феномены	15	6	9	3		6				
Тема 6.2. Эффективность коммуникативных кампаний	15	6	9	3		6				
Контроль промежуточной аттестации (час)	18								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	34	56	18		36			2	
Общий объем, часов	216	68	112	36		72			4	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Модуль 1 (Курс 3 семестр 1-2)										
Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций	33	30	3	1		2				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Тема 1.1. Концепция интегрированных коммуникаций	16	15	1			1				
Тема 1.2. Инструменты интегрированных коммуникаций	17	15	2	1		1				
Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	33	30	3	1		2				
Тема 2.1. Медиа среда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям	16	15	1			1				
Тема 2.2. Новые медиа как интегрированная сфера	17	15	2	1		1				
Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями	31	25	6	2		4				
Тема 3.1. Теория поколений	13	10	3	1		2				
Тема 3.2. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций	18	15	3	1		2				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	85	14	4		8			2	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Модуль 2 (Курс 3 семестр 3-4)										
Раздел 4. Формирование медиастратегии	33	30	3	1		2				
Тема 4.1. Медиастратегия как концепция интеграции	16	15	1			1				
Тема 4.2. Технологии разработки медиастратегий	17	15	2	1		1				
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара	33	30	3	1		2				
Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P).	16	15	1			1				
Тема 5.2. Специфика коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла	17	15	2	1		1				
Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе	31	25	6	2		4				
Тема 6.1. Коммуникативные кампании как интегративные феномены	13	10	3	1		2				
Тема 6.2. Эффективность коммуникативных кампаний	18	15	3	1		2				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации	из них: в форме практической подготовки
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									2	
Форма промежуточной аттестации	Экзамен										
Общий объем, часов	108	85	14	4		8				2	
Общий объем, часов	216	170	28	8		16				4	

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1.

РАЗДЕЛ 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций

Тема 1.1. Медиастратегия как концепция интеграции

Перечень изучаемых элементов содержания

Концепция интегрированных коммуникаций – предпосылки возникновения, описание в теоретических источниках и реализация на практике. Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их синергия. Цель и задачи ИМК.

Тема 1.2. Инструменты интегрированных коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Базовые принципы ИМК: синергизм, открытость, оперативность, персонализация. Причины появления и тенденции развития ИМК. Планирование коммуникационной кампании с использованием нескольких коммуникационных инструментов.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия 1.1.: Медиастратегия как концепция интеграции

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.
2. Понятие синергетического эффекта в интегрированных МК.
3. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.
4. Модель процесса коммуникации.
5. Выявление целевой аудитории.

Тема практического занятия 1.2.: Инструменты интегрированных коммуникаций

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Этапы стратегического планирования.
2. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.

3. Целевые аудитории.
4. Маркетинг-микс.
5. Понятие брендинга.
6. Выбор средств распространения информации в интегрированных коммуникациях.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

РАЗДЕЛ 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование

Тема 2.1. Медиа среда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям

Перечень изучаемых элементов содержания

Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование. Специфика работы специалиста по коммуникациям в рамках концепции интегрированных коммуникаций. Мультифункциональность, трансформация традиционного пула профессий, новые компетенции. Выбор стратегий интегрированных коммуникаций – экстенсивная, интенсивная, доверительных отношений, конкурентная. Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии интегрированных коммуникаций.

Тема 2.2. Новые медиа как интегрированная сфера

Перечень изучаемых элементов содержания

Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента. Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа. Обеспечение трафика (органический трафик, таргетированная и контекстная реклама). Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия 2.1.: Принципы организации коммуникативного воздействия

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании.
2. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию.
3. Медиа среда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям.
4. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента.
5. Медиа среда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям.

Тема практического занятия 2.2.: Организационные формы деятельности рекламных и PR - структур и служб

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.
2. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Пресс-секретарь: задачи, функции
4. Спичрайтер: задачи, функции
5. Копирайтер: задачи, функции
6. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

РАЗДЕЛ 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями

Тема 3.1. Теория поколений

Перечень изучаемых элементов содержания

Ограничения классических социодемографических подходов. Глобализация и локализация в сегментировании. Теория поколения, основания, содержание и критерии. Стили жизни и стили потребления.

Тема 3.2. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Современные методы анализа на основе традиционных и современных автоматизированных технологий. Подходы к измерению эффективности в интегрированных коммуникациях. Методология автоматизированных технологий измерения эффективности интегрированных коммуникаций.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия 3.1.: Методология интегрированных коммуникаций

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Планирование коммуникационной кампании с применением подхода интегрированных коммуникаций
2. Современные сервисы оценки и повышения медийности сообщений в рамках коммуникационной деятельности
3. Общая характеристика аналитической системы Медиалогия
4. Теория поколений и ее применение для целей интегрированных коммуникаций
5. «Спиральная динамика» и ее применение для целей интегрированных коммуникаций

Тема практического занятия 3.2.: Типология субъектов коммуникации в интегрированных коммуникациях

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Группы влияния в интегрированных коммуникациях.
2. Базовые принципы описания целевой аудитории.
3. Журналисты как ключевая аудитория.
4. Инвесторы как аудитория.
5. Органы власти как аудитория.
6. Общественные организации как аудитория.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Модуль 2.

РАЗДЕЛ 4. Формирование медиастратегии

Тема 4.1. Медиастратегия как концепция интеграции

Перечень изучаемых элементов содержания

Медиастратегии: содержание, типы, технологии создания. Виды репрезентации в медиастратегии (целевая аудитория, позиционирование бренда). Бриф как вводный этап создания медиастратегии. Виды брифов.

Тема 4.2. Технологии разработки медиастратегий

Перечень изучаемых элементов содержания

Креативные технологии разработки. Диагностический этап. Экспертный опрос как метод сбора стратегической информации. Потребности целевого рынка. Программы распределения товаров, ценовые стратегии, ценность товара.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия 4.1.: Факторы медиастратегии

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций
2. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями

3. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций
4. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей

Тема практического занятия 4.2.: Репрезентация целевой аудитории в медиастратегии

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей
2. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями
3. Группы влияния на поведение потребителей
4. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара

Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р)

Перечень изучаемых элементов содержания

Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication), эффект синергии. Базовые и синтетические маркетинговые коммуникации. Маркетинг-микс. Цель комплекса маркетинг-микс. Элементы комплекса маркетинга-микс.

Тема: 5.2. Специфика коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла

Перечень изучаемых элементов содержания

Концепция жизненного цикла. Этапы жизненного цикла. Дифференциация и интеграция маркетинговых коммуникаций на каждом этапе цикла. КРІ продвижения.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия 5.1.: Реклама как маркетинговая коммуникация

Форма практического задания: контрольная работ, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ:

1. Маркетинговые коммуникации на этапе вывода товара на рынок.
2. Маркетинговые коммуникации на этапе роста.
3. Маркетинговые коммуникации на этапе зрелости.
4. Маркетинговые коммуникации на этапе спада

Тема практического занятия 5.2.: Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ:

1. Маркетинг - микс - набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.
2. Содержание маркетинг-микса
3. Основные виды маркетинговых коммуникаций
4. Синтетические виды маркетинговых коммуникаций

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: Основы маркетинговых коммуникаций.

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе

Тема 6.1. Коммуникативные кампании как интегративные феномены

Перечень изучаемых элементов содержания

Виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication), горизонтальная коммуникация (Horizontal communication). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication). Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко. Шесть подклассов интегрированных маркетинговых коммуникаций, реклама - ATL (above the line); стимулирование сбыта - BTL (below the line); связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government

Relations); цифровые коммуникации; личные продажи; прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

Тема: 6.2. Эффективность коммуникативных кампаний

Перечень изучаемых элементов содержания

Экономическая и коммуникативная эффективность. Методы исследования эффективности. Внимание, понимание, принятие – базовые факторы коммуникативной эффективности.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практического занятия 6.1.: Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ.

1. Виды коммуникации: вертикальная и горизонтальная коммуникация.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в информационном обществе
3. Виды обратной связи в системе ИМК

Тема практического занятия 6.2.: Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ:

Охарактеризовать с точки зрения системы коммуникаций следующее:

1. Реклама - ATL (above the line);
2. Стимулирование сбыта - BTL (below the line);
3. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations).
4. Цифровые коммуникации.
5. Личные продажи.
6. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 3)		
Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций	5	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	5	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями	6	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Модуль 2. (семестр 4)		

Раздел 4. Формирование медиастратегии разработки медиастратегий	5	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара	5	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе	6	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	68	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	68	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (Курс 3, сессия 1-2)		
Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями	10	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Модуль 2. (Курс 3, сессия 3-4)		
Раздел 4. Формирование медиастратегии разработки медиастратегий	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе	10	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	170	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	170	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. В чем причина появления ИМК?
2. Какие задачи решают ИМК?
3. Какова роль связей с общественностью в ИМК?
4. Чем отличаются связи с общественностью и реклама по итерационному потенциалу?
5. Каковы тенденции развития ИМК в России?

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1

1. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании (приведите примеры)
2. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию (приведите примеры)
3. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)
4. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента (приведите примеры)
5. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

Основная литература

- Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>*
- Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>*
- Шевченко, Д. А. *Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.*

Дополнительная литература

- Голубкова, Е. Н. *Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535995>*
- Коноваленко, В. А. *Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/484940>*
- Шевченко, Д. А. *Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 204 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> — Библиогр.: с. 195-196. — ISBN 978-5-4499-3049-1. — DOI 10.23681/686475. — Текст : электронный.*
- Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.*

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Особенности профессии специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2

1. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании (приведите примеры)
2. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию (приведите примеры)
3. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)
4. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента (приведите примеры)
5. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)
6. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение (приведите примеры)
7. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью (приведите примеры)
8. Пресс-секретарь: задачи, функции (приведите примеры)
9. Аккаунт-менеджер: задачи, функции (приведите примеры)

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

Основная литература

- Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант.* — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>
- Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант.* — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>
- Шевченко, Д. А. *Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко.* — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

- Голубкова, Е. Н. *Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова.* — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535995>
- Коноваленко, В. А. *Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед.* — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/484940>
- Шевченко, Д. А. *Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко.* — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 204 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> — Библиогр.: с. 195-196. — ISBN 978-5-4499-3049-1. — DOI 10.23681/686475. — Текст : электронный.
1. Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко.* — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Социодемографический подход к сегментированию
2. Стиль жизни как интегративный феномен.
3. Стиль потребления как интегративный феномен
4. Поколенческие классификации в западной социологии

Перечень тем контрольных работ к Разделу 3:

1. Группы влияния в интегрированных коммуникациях (приведите примеры)
2. Базовые принципы описания целевой аудитории (приведите примеры)
3. Журналисты как ключевая аудитория (приведите примеры)
4. Инвесторы как аудитория (приведите примеры)

5. Органы власти как аудитория (приведите примеры)
6. Общественные организации как аудитория (приведите примеры)

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

Основная литература

- Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>*
- Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>*
- Шевченко, Д. А. *Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.*

Дополнительная литература

- Голубкова, Е. Н. *Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535995>*
- Коноваленко, В. А. *Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/484940>*
- Шевченко, Д. А. *Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 204 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> — Библиогр.: с. 195-196. — ISBN 978-5-4499-3049-1. — DOI 10.23681/686475. — Текст : электронный.*
- Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.*

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4

1. Подходы к разработке медиастратегий
2. Виды брифов в разработке медиастратегий
3. Интеграция коммуникаций в медиастратегиях
4. Специфика медиастратегий на различных рынках

Перечень тем контрольных работ к Разделу 4:

1. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций (приведите примеры)
2. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями (приведите примеры)
3. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций (приведите примеры)
4. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей (приведите примеры)
5. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей (приведите примеры)
6. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями (приведите примеры)
7. Группы влияния на поведение потребителей (приведите примеры)
8. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование (приведите примеры)

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4

Основная литература

- Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>*
- Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство*

Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>
Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535995>

Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/484940>

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 204 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> — Библиогр.: с. 195-196. — ISBN 978-5-4499-3049-1. — DOI 10.23681/686475. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 5

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 5

1. Специфика цикла жизнедеятельности товара на различных рынках
2. Цели организации на различных этапах жизнедеятельности
3. Понятие «организационная социализация»
4. Этапы организационной социализации в коммуникативном аспекте

Перечень тем контрольных работ к Разделу 5

5. Маркетинговые коммуникации на этапе вывода товара на рынок (приведите примеры)
6. Маркетинговые коммуникации на этапе роста (приведите примеры)
7. Маркетинговые коммуникации на этапе зрелости (приведите примеры)
8. Маркетинговые коммуникации на этапе спада (приведите примеры)

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5.

Основная литература

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535995>

Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/484940>

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 204 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> — Библиогр.: с. 195-196. — ISBN 978-5-4499-3049-1. — DOI 10.23681/686475. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 6

1. Современные концепции информационного общества
2. Понятие информационной политики
3. Информационный разрыв
4. Общество спектакля: коммуникативный аспект

Перечень тем контрольных работ к Разделу 6

1. Виды коммуникации: вертикальная и горизонтальная коммуникация (приведите примеры)
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в информационном обществе (приведите примеры)
3. Виды обратной связи в системе ИМК (приведите примеры)
4. Реклама - ATL (above the line) (приведите примеры)
5. Стимулирование сбыта - BTL (below the line) (приведите примеры)
6. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (приведите примеры)
7. Цифровые коммуникации. (приведите примеры)
8. Личные продажи. (приведите примеры)
9. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing) (приведите примеры)

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6.

Основная литература

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535995>

Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/484940>

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 204 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> — Библиогр.: с. 195-196. — ISBN 978-5-4499-3049-1. — DOI 10.23681/686475. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, которые проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий

13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Модуль 1. Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций	ОПК-4	Эссе	1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций 2. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций 3. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций 4. Этапы стратегического планирования. 5. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой. 6. Брендинг и брендменеджмент в контексте интегрированных коммуникаций
2	Модуль 1. Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	ОПК-4	Эссе	1. Диагностика рекламного образа 2. Проектирование рекламного образа 3. Оценка эффективности ИМК 4. Понятие экономической эффективности. 5. Методы исследования маркетинговых коммуникаций. 6. Эффект синергии в интегрированных маркетинговых коммуникациях
3	Модуль 1. Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями	ОПК-4	Эссе	1. Ценности и поведение потребителей. 2. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации. 3. Группы влияния в маркетинговых коммуникациях. 4. Процесс принятия решений потребителями. 5. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей 6. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями 7. Инвесторы как аудитория 8. Органы власти как аудитория 9. Общественные организации как аудитория 10. Базовые принципы описания целевой аудитории
4	Модуль 2. Раздел 4. Формирование медиастратегии разработки медиастратегий	ОПК-4	Контрольная работа	1. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями 2. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций 3. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей 4. Управление корпоративным имиджем 5. Организация и проведение специальных мероприятий 6. Взаимодействие с персоналом
5	Модуль 2. Раздел 5. Маркетинговые	ОПК-4	Контрольная работа	1. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара 2. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций

	коммуникации по стадиям жизненного цикла товара			<ul style="list-style-type: none"> 3. Формирование медиастратегии 4. Разработка медиатактики 5. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций
6	Модуль 2. Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе	ОПК-4	Контрольная работа	<ul style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование 2. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций 3. Понятие культурной среды. 4. Межкультурные отличия в маркетинговых коммуникациях 5. Структура международной рекламы. 6. Глобальные рекламные кампании.

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-4	<p>Модуль 1.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций2. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций3. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций4. Этапы стратегического планирования.5. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.6. Связи с общественностью и их место в современном мире.7. Общественность как субъект PR-деятельности.8. Принципы и функции связей с общественностью.9. Целевые аудитории в связях с общественностью.10. Основные направления деятельности в связях с общественностью.11. Сущность концепции интегрированных коммуникаций.12. Основные формы подачи информационно-новостных материалов (брифинг, презентация, пресс-тур).13. Брендинг и брендменеджмент в контексте интегрированных коммуникаций14. Диагностика рекламного образа15. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации.16. Группы влияния в маркетинговых коммуникациях.17. Процесс принятия решений потребителями.18. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей19. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями20. Базовые принципы описания целевой аудитории21. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций22. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей23. Управление корпоративным имиджем24. Организация и проведение специальных мероприятий25. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара26. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций27. Понятие культурной среды.28. Межкультурные отличия в маркетинговых коммуникациях29. Структура международной рекламы.30. Глобальные рекламные кампании.31. Формирование медиастратегии32. Разработка медиатактики

33. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара
34. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
35. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций
36. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей
37. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей
38. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями
39. Группы влияния на поведение потребителей
40. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование
41. Принципы формирования рекламного бюджета
42. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций
43. Виды коммуникации: вертикальная и горизонтальная коммуникация.
44. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в информационном обществе
45. Виды обратной связи в системе ИМК
46. Реклама - ATL (above the line);
47. Стимулирование сбыта - BTL (below the line);
48. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government
49. Relations).
50. Цифровые коммуникации.
51. Личные продажи.
52. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing).
53. Содержание маркетинг-микса
54. Основные виды маркетинговых коммуникаций
55. Синтетические виды маркетинговых коммуникаций
56. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании.
57. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию.
58. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям.
59. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента.
60. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям.
61. Технологии создания информационного повода.
62. Медиа-брендинг как основной вид связей с общественностью
63. PR-брендинг как основной вид связей с общественностью.
64. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
65. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
66. Основные формы деятельности в связях с общественностью (СО).
67. Аналитическое обеспечение PR-кампаний.
68. Основные формы деятельности в СО.
69. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
70. Информационные документы в связях с общественностью.
71. Оперативные документы в связях с общественностью.

72. Социологические исследования в связях с общественностью.
73. Источники финансирования в связях с общественностью.
74. Оценка эффективности в связях с общественностью.
75. Слухи как метод распространения информации.
76. Эпатаж как PR-технология. Основные функции, признаки и шаги эпатажа.
77. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.
78. Связи с общественностью в сфере бизнеса.
79. Общая характеристика основных методов интернет-PR.
80. Сетевые ресурсы PR коммуникаций.
81. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
82. Проектирование рекламного образа
83. Оценка эффективности ИМК
84. Понятие экономической эффективности.
85. Методы исследования маркетинговых коммуникаций.
86. Эффект синергии в интегрированных маркетинговых коммуникациях
87. Ценности и поведение потребителей.
88. Инвесторы как аудитория
89. Органы власти как аудитория
90. Общественные организации как аудитория
91. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций
92. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование
93. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Модуль 2.

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
4. Этапы стратегического планирования.
5. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.
6. Связи с общественностью и их место в современном мире.
7. Общественность как субъект PR-деятельности.
8. Принципы и функции связей с общественностью.
9. Целевые аудитории в связях с общественностью.
10. Основные направления деятельности в связях с общественностью.
11. Сущность концепции интегрированных коммуникаций.
12. Основные формы подачи информационно-новостных материалов (брифинг, презентация, пресс-тур).
13. Брендинг и брендменеджмент в контексте интегрированных коммуникаций
14. Диагностика рекламного образа
15. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации.
16. Группы влияния в маркетинговых коммуникациях.
17. Процесс принятия решений потребителями.

	<ol style="list-style-type: none"> 18. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей 19. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями 20. Базовые принципы описания целевой аудитории 21. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций 22. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей 23. Управление корпоративным имиджем 24. Организация и проведение специальных мероприятий 25. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара 26. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций 27. Понятие культурной среды. 28. Межкультурные отличия в маркетинговых коммуникациях 29. Структура международной рекламы. 30. Глобальные рекламные кампании. 31. Формирование медиастратегии 32. Разработка медиатактики 33. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара 34. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями 35. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций 36. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей 37. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей 38. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями 39. Группы влияния на поведение потребителей 40. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование 41. Принципы формирования рекламного бюджета 42. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций 43. Виды коммуникации: вертикальная и горизонтальная коммуникация. 44. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в информационном обществе 45. Виды обратной связи в системе ИМК 46. Реклама - ATL (above the line); 47. Стимулирование сбыта - BTL (below the line); 48. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations). 49. Relations). 50. Цифровые коммуникации. 51. Личные продажи. 52. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing). 53. Маркетинговые коммуникации на этапе вывода товара на рынок. 54. Маркетинговые коммуникации на этапе роста. 55. Маркетинговые коммуникации на этапе зрелости. 56. Маркетинговые коммуникации на этапе спада 57. Маркетинг - микс - набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.
--	--

58. Содержание маркетинг-микса
59. Основные виды маркетинговых коммуникаций
60. Синтетические виды маркетинговых коммуникаций
61. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании.
62. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию.
63. Медиа среда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям.
64. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента.
65. Медиа среда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям.
66. Технологии создания информационного повода.
67. Медиа-брендинг как основной вид связей с общественностью
68. PR-брендинг как основной вид связей с общественностью.
69. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
70. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
71. Основные формы деятельности в связях с общественностью (СО).
72. Аналитическое обеспечение PR-кампаний.
73. Основные формы деятельности
74. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
75. Информационные документы в связях с общественностью.
76. Оперативные документы в связях с общественностью.
77. Социологические исследования в связях с общественностью.
78. Источники финансирования в связях с общественностью.
79. Оценка эффективности в связях с общественностью.
80. Слухи как метод распространения информации.
81. Эпатаж как PR-технология. Основные функции, признаки и шаги эпатажа.
82. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.
83. Связи с общественностью в сфере бизнеса.
84. Общая характеристика основных методов интернет-PR.
85. Сетевые ресурсы PR коммуникаций.
86. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
87. Проектирование рекламного образа
88. Оценка эффективности ИМК
89. Понятие экономической эффективности.
90. Методы исследования маркетинговых коммуникаций.
91. Эффект синергии в интегрированных маркетинговых коммуникациях
92. Ценности и поведение потребителей.
93. Инвесторы как аудитория
94. Органы власти как аудитория
95. Общественные организации как аудитория
96. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций
97. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование

	<p>98. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>99. Этапы стратегического планирования.</p> <p>100. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.</p> <p>101. Целевые аудитории.</p> <p>102. Ценности и поведение потребителей.</p> <p>103. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации.</p> <p>104. Группы влияния в маркетинговых коммуникациях.</p> <p>105. Процесс принятия решений потребителями.</p> <p>106. Методы исследования маркетинговых коммуникаций.</p> <p>107. Эффект синергии в интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>108. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>109. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>110. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>111. Политические PR-технологии.</p> <p>112. Современные избирательные технологии связей с общественностью.</p> <p>113. Информационные PR-технологии. Пресс-релиз.</p> <p>114. Информационные PR-технологии. Пресс-события.</p> <p>115. Рекламные PR-технологии. Имидж организации.</p> <p>116. Рекламные технологии. Электронная реклама.</p> <p>117. Рекламные технологии. Печатная реклама.</p> <p>118. Социальные PR-технологии. Благотворительность.</p> <p>119. Социальные PR-технологии. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий.</p> <p>120. Социальные PR-технологии. Долгосрочные социальные программы.</p> <p>121. Социальные PR-технологии. Социальный PR в сфере культуры.</p> <p>122. Основные направления взаимодействия базисного PR-субъекта со СМИ.</p> <p>123. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.</p> <p>124. Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта.</p> <p>125. Основные требования к подготовке программы и стенограммы пресс-конференции.</p> <p>126. Предмет, цель, задачи, основные понятия в области рекламы.</p> <p>127. Современные подходы к определению сущности рекламной деятельности. Объекты рекламной деятельности.</p> <p>128. Роль рекламы в обществе.</p> <p>129. Российский рынок рекламы, проблемы и перспективы его развития</p> <p>130. Информативная и коммуникативная функция рекламы в рыночной среде.</p> <p>131. Рекламное обращение (информативное, увещательное, напоминающее, подкрепляющее).</p> <p>132. Средства распространения и размещения рекламы (классификация), их преимущества и недостатки.</p>
--	---

	<p>133. Проблемы организации и планирования рекламной кампании.</p> <p>134. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения агентства и PR-специалиста.</p> <p>135. Рекламодаделец. Основные функции рекламодателя.</p> <p>136. Рекламопроизводитель и рекламодиспродространитель.</p> <p>137. Рекламное агентство: основные функции и типичная организационная структура.</p> <p>138. Организация взаимодействия участников рекламного процесса.</p> <p>139. Договор между рекламодателем и рекламным агентством: форма и содержание.</p> <p>140. Рекламная служба на предприятии или в организации: цели деятельности и функции.</p> <p>141. Медиапланирование.</p> <p>142. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе.</p> <p>143. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая.</p> <p>144. Манипулятивная и рациональная реклама.</p> <p>145. Исследования психологического восприятия рекламы.</p> <p>146. Коммуникативные особенности наружной рекламы.</p> <p>147. Показатели эффективности рекламной кампании.</p> <p>148. Основные методы измерения эффективности рекламной кампании.</p>
--	---

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.

5.1.2. Дополнительная литература

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535995>

Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/484940>

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 204 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> – Библиогр.: с. 195-196. – ISBN 978-5-4499-3049-1. – DOI 10.23681/686475. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;

- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE

2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

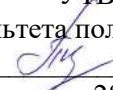
В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Маркетинговые коммуникации»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы интегрированных коммуникаций» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы интегрированных коммуникаций» разработана рабочей группой в составе:

канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М., д-р. филос.наук, профессор Овруцкий А.В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	8
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	15
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	15
3.2. Задания для самостоятельной работы	17
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	17
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	22
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	22
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	23
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	23
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	23
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	24
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	26
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	26
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	28
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	34
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	34
5.1.1. Основная литература.....	34
5.1.2. Дополнительная литература.....	34
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	35
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	35
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	36
5.4.1. Средства информационных технологий	36
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	36
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	37
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	37
5.6. Образовательные технологии	38
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	39

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Целью дисциплины (модуля) является освоение студентами знаний и практических навыков в сфере использования рекламных технологий (коммуникаций) и технологий (коммуникаций) по связям с общественностью, а также их интегрированное использование с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

- Способствовать изучению современных теоретических концептуальных представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью;
- Способствовать изучению основных методов и приемов, используемых в практике рекламы и связей с общественностью;
- Формировать навыки использования современных технологий подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Уметь: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3	4		
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	112	56	56		
Лекционные занятия	36	18	18		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	72	36	36		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	4	2	2		
Самостоятельная работа обучающихся	68	34	34		
Контроль промежуточной аттестации	36	18	18		
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен	Экзамен		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	216	108	108		

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3			
		Сессия 1-2	Сессия 3-4		
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	28	14	14		
Лекционные занятия	8	4	4		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	16	8	8		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	4	2	2		
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	170	85	85		
Контроль промежуточной аттестации	9	9	9		
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен	Экзамен		
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	216	108	108		

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Модуль 1 (Семестр 3)										
Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций	29	11	18	6		12				
Тема 1.1. Концепция интегрированных коммуникаций	14	5	9	3		6				
Тема 1.2. Инструменты интегрированных коммуникаций	15	6	9	3		6				
Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	29	11	18	6		12				
Тема 2.1. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям	14	5	9	3		6				
Тема 2.2. Новые медиа как интегрированная сфера	15	6	9	3		6				
Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями	30	12	18	6		12				
Тема 3.1. Теория поколений	15	6	9	3		6				
Тема 3.2. Измерение эффективности	15	6	9	3		6				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
интегрированных коммуникаций										
Контроль промежуточной аттестации (час)	18								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	34	56	18		36			2	
Модуль 2 (Семестр 4)										
Раздел 4. Формирование медиастратегии	29	11	18	6		12				
Тема 4.1. Медиастратегия как концепция интеграции	14	5	9	3		6				
Тема 4.2. Технологии разработки медиастратегий	15	6	9	3		6				
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара	29	11	18	6		12				
Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P).	14	5	9	3		6				
Тема 5.2. Специфика коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла	15	6	9	3		6				
Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе	30	12	18	6		12				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Тема 6.1. Коммуникативные кампании как интегративные феномены	15	6	9	3		6				
Тема 6.2. Эффективность коммуникативных кампаний	15	6	9	3		6				
Контроль промежуточной аттестации (час)	18								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	34	56	18		36			2	
Общий объем, часов	216	68	112	36		72			4	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Модуль 1 (Курс 3 семестр 1-2)										
Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций	33	30	3	1		2				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Тема 1.1. Концепция интегрированных коммуникаций	16	15	1			1				
Тема 1.2. Инструменты интегрированных коммуникаций	17	15	2	1		1				
Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	33	30	3	1		2				
Тема 2.1. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям	16	15	1			1				
Тема 2.2. Новые медиа как интегрированная сфера	17	15	2	1		1				
Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями	31	25	6	2		4				
Тема 3.1. Теория поколений	13	10	3	1		2				
Тема 3.2. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций	18	15	3	1		2				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	85	14	4		8			2	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации
Модуль 2 (Курс 3 семестр 3-4)										
Раздел 4. Формирование медиастратегии	33	30	3	1		2				
Тема 4.1. Медиастратегия как концепция интеграции	16	15	1			1				
Тема 4.2. Технологии разработки медиастратегий	17	15	2	1		1				
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара	33	30	3	1		2				
Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 P).	16	15	1			1				
Тема 5.2. Специфика коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла	17	15	2	1		1				
Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе	31	25	6	2		4				
Тема 6.1. Коммуникативные кампании как интегративные феномены	13	10	3	1		2				
Тема 6.2. Эффективность коммуникативных кампаний	18	15	3	1		2				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками								
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической подготовки	Практические занятия	из них: в форме практической подготовки	Лабораторные занятия	из них: в форме практической подготовки	Консультации	из них: в форме практической подготовки
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									2	
Форма промежуточной аттестации	Экзамен										
Общий объем, часов	108	85	14	4		8				2	
Общий объем, часов	216	170	28	8		16				4	

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1.

РАЗДЕЛ 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций

Тема 1.1. Медиастратегия как концепция интеграции

Перечень изучаемых элементов содержания

Концепция интегрированных коммуникаций – предпосылки возникновения, описание в теоретических источниках и реализация на практике. Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их синергия. Цель и задачи ИМК.

Тема 1.2. Инструменты интегрированных коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Базовые принципы ИМК: синергизм, открытость, оперативность, персонализация. Причины появления и тенденции развития ИМК. Планирование коммуникационной кампании с использованием нескольких коммуникационных инструментов.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия 1.1.: Медиастратегия как концепция интеграции

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.
2. Понятие синергетического эффекта в интегрированных МК.
3. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.
4. Модель процесса коммуникации.
5. Выявление целевой аудитории.

Тема практического занятия 1.2.: Инструменты интегрированных коммуникаций

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Этапы стратегического планирования.
2. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.

3. Целевые аудитории.
4. Маркетинг-микс.
5. Понятие брендинга.
6. Выбор средств распространения информации в интегрированных коммуникациях.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

РАЗДЕЛ 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование

Тема 2.1. Медиа среда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям

Перечень изучаемых элементов содержания

Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование. Специфика работы специалиста по коммуникациям в рамках концепции интегрированных коммуникаций. Мультифункциональность, трансформация традиционного пула профессий, новые компетенции. Выбор стратегий интегрированных коммуникаций – экстенсивная, интенсивная, доверительных отношений, конкурентная. Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии интегрированных коммуникаций.

Тема 2.2. Новые медиа как интегрированная сфера

Перечень изучаемых элементов содержания

Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента. Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа. Обеспечение трафика (органический трафик, таргетированная и контекстная реклама). Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия 2.1.: Принципы организации коммуникативного воздействия

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании.
2. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию.
3. Медиа среда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям.
4. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента.
5. Медиа среда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям.

Тема практического занятия 2.2.: Организационные формы деятельности рекламных и PR - структур и служб

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение.
2. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью.
3. Пресс-секретарь: задачи, функции
4. Спичрайтер: задачи, функции
5. Копирайтер: задачи, функции
6. Аккаунт-менеджер: задачи, функции

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

РАЗДЕЛ 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями

Тема 3.1. Теория поколений

Перечень изучаемых элементов содержания

Ограничения классических социодемографических подходов. Глобализация и локализация в сегментировании. Теория поколения, основания, содержание и критерии. Стили жизни и стили потребления.

Тема 3.2. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Современные методы анализа на основе традиционных и современных автоматизированных технологий. Подходы к измерению эффективности в интегрированных коммуникациях. Методология автоматизированных технологий измерения эффективности интегрированных коммуникаций.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия 3.1.: Методология интегрированных коммуникаций

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Планирование коммуникационной кампании с применением подхода интегрированных коммуникаций
2. Современные сервисы оценки и повышения медийности сообщений в рамках коммуникационной деятельности
3. Общая характеристика аналитической системы Медиалогия
4. Теория поколений и ее применение для целей интегрированных коммуникаций
5. «Спиральная динамика» и ее применение для целей интегрированных коммуникаций

Тема практического занятия 3.2.: Типология субъектов коммуникации в интегрированных коммуникациях

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Группы влияния в интегрированных коммуникациях.
2. Базовые принципы описания целевой аудитории.
3. Журналисты как ключевая аудитория.
4. Инвесторы как аудитория.
5. Органы власти как аудитория.
6. Общественные организации как аудитория.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

Модуль 2.

РАЗДЕЛ 4. Формирование медиастратегии

Тема 4.1. Медиастратегия как концепция интеграции

Перечень изучаемых элементов содержания

Медиастратегии: содержание, типы, технологии создания. Виды репрезентации в медиастратегии (целевая аудитория, позиционирование бренда). Бриф как вводный этап создания медиастратегии. Виды брифов.

Тема 4.2. Технологии разработки медиастратегий

Перечень изучаемых элементов содержания

Креативные технологии разработки. Диагностический этап. Экспертный опрос как метод сбора стратегической информации. Потребности целевого рынка. Программы распределения товаров, ценовые стратегии, ценность товара.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практического занятия 4.1.: Факторы медиастратегии

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций
2. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями

3. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций
4. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей

Тема практического занятия 4.2.: Репрезентация целевой аудитории в медиастратегии

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ

1. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей
2. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями
3. Группы влияния на поведение потребителей
4. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара

Тема 5.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р)

Перечень изучаемых элементов содержания

Интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК (integrated marketing communication), эффект синергии. Базовые и синтетические маркетинговые коммуникации. Маркетинг-микс. Цель комплекса маркетинг-микс. Элементы комплекса маркетинга-микс.

Тема: 5.2. Специфика коммуникаций в зависимости от стадии жизненного цикла

Перечень изучаемых элементов содержания

Концепция жизненного цикла. Этапы жизненного цикла. Дифференциация и интеграция маркетинговых коммуникаций на каждом этапе цикла. КРІ продвижения.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практического занятия 5.1.: Реклама как маркетинговая коммуникация

Форма практического задания: контрольная работ, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ:

1. Маркетинговые коммуникации на этапе вывода товара на рынок.
2. Маркетинговые коммуникации на этапе роста.
3. Маркетинговые коммуникации на этапе зрелости.
4. Маркетинговые коммуникации на этапе спада

Тема практического занятия 5.2.: Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-mix (7 Р).

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ:

1. Маркетинг - микс - набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.
2. Содержание маркетинг-микса
3. Основные виды маркетинговых коммуникаций
4. Синтетические виды маркетинговых коммуникаций

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5: Основы маркетинговых коммуникаций.

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе

Тема 6.1. Коммуникативные кампании как интегративные феномены

Перечень изучаемых элементов содержания

Виды коммуникации: вертикальная коммуникация (Vertical communication), горизонтальная коммуникация (Horizontal communication). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (integrated marketing communication). Оригинальная модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко. Шесть подклассов интегрированных маркетинговых коммуникаций, реклама - ATL (above the line); стимулирование сбыта - BTL (below the line); связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government

Relations); цифровые коммуникации; личные продажи; прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

Тема: 6.2. Эффективность коммуникативных кампаний

Перечень изучаемых элементов содержания

Экономическая и коммуникативная эффективность. Методы исследования эффективности. Внимание, понимание, принятие – базовые факторы коммуникативной эффективности.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 6

Тема практического занятия 6.1.: Понимание интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ.

1. Виды коммуникации: вертикальная и горизонтальная коммуникация.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в информационном обществе
3. Виды обратной связи в системе ИМК

Тема практического занятия 6.2.: Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольных работ

Темы контрольных работ:

Охарактеризовать с точки зрения системы коммуникаций следующее:

1. Реклама - ATL (above the line);
2. Стимулирование сбыта - BTL (below the line);
3. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations).
4. Цифровые коммуникации.
5. Личные продажи.
6. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 6

форма рубежного контроля – контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 3)		
Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций	5	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	5	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями	6	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Модуль 2. (семестр 4)		

Раздел 4. Формирование медиастратегии разработки медиастратегий	5	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара	5	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе	6	Подготовка контрольной работы
	6	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	68	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	68	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (Курс 3, сессия 1-2)		
Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями	10	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Модуль 2. (Курс 3, сессия 3-4)		
Раздел 4. Формирование медиастратегии разработки медиастратегий	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 5. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе	10	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела/темы
Общий объем по модулю/семестру, часов	170	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	170	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. В чем причина появления ИМК?
2. Какие задачи решают ИМК?
3. Какова роль связей с общественностью в ИМК?
4. Чем отличаются связи с общественностью и реклама по итерационному потенциалу?
5. Каковы тенденции развития ИМК в России?

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1

1. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании (приведите примеры)
2. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию (приведите примеры)
3. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)
4. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента (приведите примеры)
5. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

Основная литература

- Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>*
- Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>*
- Шевченко, Д. А. *Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.*

Дополнительная литература

- Голубкова, Е. Н. *Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535995>*
- Коноваленко, В. А. *Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/484940>*
- Шевченко, Д. А. *Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 204 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> — Библиогр.: с. 195-196. — ISBN 978-5-4499-3049-1. — DOI 10.23681/686475. — Текст : электронный.*
- Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.*

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Особенности профессии специалиста по рекламе и СО.
2. Основные профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Функции креативного директора.
4. Функции генерального директора.
5. Функции главы коммуникационного агентства.
6. Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2

1. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании (приведите примеры)
2. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию (приведите примеры)
3. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)
4. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента (приведите примеры)
5. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям (приведите примеры)
6. Пресс-центр, пресс-бюро: структура, функции, кадровое обеспечение (приведите примеры)
7. Типология специалистов по рекламе и связям с общественностью (приведите примеры)
8. Пресс-секретарь: задачи, функции (приведите примеры)
9. Аккаунт-менеджер: задачи, функции (приведите примеры)

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

Основная литература

- Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант.* — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>
- Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант.* — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>
- Шевченко, Д. А. *Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко.* — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

- Голубкова, Е. Н. *Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова.* — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535995>
- Коноваленко, В. А. *Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед.* — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/484940>
- Шевченко, Д. А. *Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко.* — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 204 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> — Библиогр.: с. 195-196. — ISBN 978-5-4499-3049-1. — DOI 10.23681/686475. — Текст : электронный.
1. Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко.* — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Социодемографический подход к сегментированию
2. Стиль жизни как интегративный феномен.
3. Стиль потребления как интегративный феномен
4. Поколенческие классификации в западной социологии

Перечень тем контрольных работ к Разделу 3:

1. Группы влияния в интегрированных коммуникациях (приведите примеры)
2. Базовые принципы описания целевой аудитории (приведите примеры)
3. Журналисты как ключевая аудитория (приведите примеры)
4. Инвесторы как аудитория (приведите примеры)

5. Органы власти как аудитория (приведите примеры)
6. Общественные организации как аудитория (приведите примеры)

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

Основная литература

Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>*

Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>*

Шевченко, Д. А. *Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.*

Дополнительная литература

Голубкова, Е. Н. *Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535995>*

Коноваленко, В. А. *Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/484940>*

Шевченко, Д. А. *Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 204 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> — Библиогр.: с. 195-196. — ISBN 978-5-4499-3049-1. — DOI 10.23681/686475. — Текст : электронный.*

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.*

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4

1. Подходы к разработке медиастратегий
2. Виды брифов в разработке медиастратегий
3. Интеграция коммуникаций в медиастратегиях
4. Специфика медиастратегий на различных рынках

Перечень тем контрольных работ к Разделу 4:

1. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций (приведите примеры)
2. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями (приведите примеры)
3. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций (приведите примеры)
4. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей (приведите примеры)
5. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей (приведите примеры)
6. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями (приведите примеры)
7. Группы влияния на поведение потребителей (приведите примеры)
8. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование (приведите примеры)

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4

Основная литература

Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>*

Музыкант, В. Л. *Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство*

Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>
Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535995>

Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/484940>

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 204 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> — Библиогр.: с. 195-196. — ISBN 978-5-4499-3049-1. — DOI 10.23681/686475. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 5

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 5

1. Специфика цикла жизнедеятельности товара на различных рынках
2. Цели организации на различных этапах жизнедеятельности
3. Понятие «организационная социализация»
4. Этапы организационной социализации в коммуникативном аспекте

Перечень тем контрольных работ к Разделу 5

5. Маркетинговые коммуникации на этапе вывода товара на рынок (приведите примеры)
6. Маркетинговые коммуникации на этапе роста (приведите примеры)
7. Маркетинговые коммуникации на этапе зрелости (приведите примеры)
8. Маркетинговые коммуникации на этапе спада (приведите примеры)

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5.

Основная литература

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535995>

Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/484940>

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 204 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> — Библиогр.: с. 195-196. — ISBN 978-5-4499-3049-1. — DOI 10.23681/686475. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 6

1. Современные концепции информационного общества
2. Понятие информационной политики
3. Информационный разрыв
4. Общество спектакля: коммуникативный аспект

Перечень тем контрольных работ к Разделу 6

1. Виды коммуникации: вертикальная и горизонтальная коммуникация (приведите примеры)
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в информационном обществе (приведите примеры)
3. Виды обратной связи в системе ИМК (приведите примеры)
4. Реклама - ATL (above the line) (приведите примеры)
5. Стимулирование сбыта - BTL (below the line) (приведите примеры)
6. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (приведите примеры)
7. Цифровые коммуникации. (приведите примеры)
8. Личные продажи. (приведите примеры)
9. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing) (приведите примеры)

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 6.

Основная литература

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

Дополнительная литература

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535995>

Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/484940>

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 204 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> – Библиогр.: с. 195-196. – ISBN 978-5-4499-3049-1. – DOI 10.23681/686475. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, которые проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов);
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов).

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<i>ИТОГО:</i>	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий

13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Модуль 1. Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций	ОПК-4	Эссе	1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций 2. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций 3. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций 4. Этапы стратегического планирования. 5. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой. 6. Брендинг и брендменеджмент в контексте интегрированных коммуникаций
2	Модуль 1. Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	ОПК-4	Эссе	1. Диагностика рекламного образа 2. Проектирование рекламного образа 3. Оценка эффективности ИМК 4. Понятие экономической эффективности. 5. Методы исследования маркетинговых коммуникаций. 6. Эффект синергии в интегрированных маркетинговых коммуникациях
3	Модуль 1. Раздел 3. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями	ОПК-4	Эссе	1. Ценности и поведение потребителей. 2. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации. 3. Группы влияния в маркетинговых коммуникациях. 4. Процесс принятия решений потребителями. 5. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей 6. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями 7. Инвесторы как аудитория 8. Органы власти как аудитория 9. Общественные организации как аудитория 10. Базовые принципы описания целевой аудитории
4	Модуль 2. Раздел 4. Формирование медиастратегии разработки медиастратегий	ОПК-4	Контрольная работа	1. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями 2. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций 3. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей 4. Управление корпоративным имиджем 5. Организация и проведение специальных мероприятий 6. Взаимодействие с персоналом
5	Модуль 2. Раздел 5. Маркетинговые	ОПК-4	Контрольная работа	1. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара 2. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций

	коммуникации по стадиям жизненного цикла товара			<ul style="list-style-type: none"> 3. Формирование медиастратегии 4. Разработка медиатактики 5. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций
6	Модуль 2. Раздел 6. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе	ОПК-4	Контрольная работа	<ul style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование 2. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций 3. Понятие культурной среды. 4. Межкультурные отличия в маркетинговых коммуникациях 5. Структура международной рекламы. 6. Глобальные рекламные кампании.

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-4	<p>Модуль 1.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций2. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций3. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций4. Этапы стратегического планирования.5. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.6. Связи с общественностью и их место в современном мире.7. Общественность как субъект PR-деятельности.8. Принципы и функции связей с общественностью.9. Целевые аудитории в связях с общественностью.10. Основные направления деятельности в связях с общественностью.11. Сущность концепции интегрированных коммуникаций.12. Основные формы подачи информационно-новостных материалов (брифинг, презентация, пресс-тур).13. Брендинг и брендменеджмент в контексте интегрированных коммуникаций14. Диагностика рекламного образа15. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации.16. Группы влияния в маркетинговых коммуникациях.17. Процесс принятия решений потребителями.18. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей19. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями20. Базовые принципы описания целевой аудитории21. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций22. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей23. Управление корпоративным имиджем24. Организация и проведение специальных мероприятий25. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара26. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций27. Понятие культурной среды.28. Межкультурные отличия в маркетинговых коммуникациях29. Структура международной рекламы.30. Глобальные рекламные кампании.31. Формирование медиастратегии32. Разработка медиатактики

33. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара
34. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
35. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций
36. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей
37. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей
38. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями
39. Группы влияния на поведение потребителей
40. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование
41. Принципы формирования рекламного бюджета
42. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций
43. Виды коммуникации: вертикальная и горизонтальная коммуникация.
44. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в информационном обществе
45. Виды обратной связи в системе ИМК
46. Реклама - ATL (above the line);
47. Стимулирование сбыта - BTL (below the line);
48. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government
49. Relations).
50. Цифровые коммуникации.
51. Личные продажи.
52. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing).
53. Содержание маркетинг-микса
54. Основные виды маркетинговых коммуникаций
55. Синтетические виды маркетинговых коммуникаций
56. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании.
57. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию.
58. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям.
59. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента.
60. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям.
61. Технологии создания информационного повода.
62. Медиа-брендинг как основной вид связей с общественностью
63. PR-брендинг как основной вид связей с общественностью.
64. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
65. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
66. Основные формы деятельности в связях с общественностью (СО).
67. Аналитическое обеспечение PR-кампаний.
68. Основные формы деятельности в СО.
69. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
70. Информационные документы в связях с общественностью.
71. Оперативные документы в связях с общественностью.

72. Социологические исследования в связях с общественностью.
73. Источники финансирования в связях с общественностью.
74. Оценка эффективности в связях с общественностью.
75. Слухи как метод распространения информации.
76. Эпатаж как PR-технология. Основные функции, признаки и шаги эпатажа.
77. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.
78. Связи с общественностью в сфере бизнеса.
79. Общая характеристика основных методов интернет-PR.
80. Сетевые ресурсы PR коммуникаций.
81. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
82. Проектирование рекламного образа
83. Оценка эффективности ИМК
84. Понятие экономической эффективности.
85. Методы исследования маркетинговых коммуникаций.
86. Эффект синергии в интегрированных маркетинговых коммуникациях
87. Ценности и поведение потребителей.
88. Инвесторы как аудитория
89. Органы власти как аудитория
90. Общественные организации как аудитория
91. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций
92. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование
93. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Модуль 2.

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
4. Этапы стратегического планирования.
5. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.
6. Связи с общественностью и их место в современном мире.
7. Общественность как субъект PR-деятельности.
8. Принципы и функции связей с общественностью.
9. Целевые аудитории в связях с общественностью.
10. Основные направления деятельности в связях с общественностью.
11. Сущность концепции интегрированных коммуникаций.
12. Основные формы подачи информационно-новостных материалов (брифинг, презентация, пресс-тур).
13. Брендинг и брендменеджмент в контексте интегрированных коммуникаций
14. Диагностика рекламного образа
15. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации.
16. Группы влияния в маркетинговых коммуникациях.
17. Процесс принятия решений потребителями.

	<ol style="list-style-type: none"> 18. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей 19. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями 20. Базовые принципы описания целевой аудитории 21. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций 22. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей 23. Управление корпоративным имиджем 24. Организация и проведение специальных мероприятий 25. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара 26. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций 27. Понятие культурной среды. 28. Межкультурные отличия в маркетинговых коммуникациях 29. Структура международной рекламы. 30. Глобальные рекламные кампании. 31. Формирование медиастратегии 32. Разработка медиатактики 33. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара 34. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями 35. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций 36. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей 37. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей 38. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями 39. Группы влияния на поведение потребителей 40. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование 41. Принципы формирования рекламного бюджета 42. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций 43. Виды коммуникации: вертикальная и горизонтальная коммуникация. 44. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в информационном обществе 45. Виды обратной связи в системе ИМК 46. Реклама - ATL (above the line); 47. Стимулирование сбыта - BTL (below the line); 48. Связи с общественностью и органами власти - PR/GR (Public Relations / Government Relations). 49. Relations). 50. Цифровые коммуникации. 51. Личные продажи. 52. Прямой маркетинг - DM (direct-marketing). 53. Маркетинговые коммуникации на этапе вывода товара на рынок. 54. Маркетинговые коммуникации на этапе роста. 55. Маркетинговые коммуникации на этапе зрелости. 56. Маркетинговые коммуникации на этапе спада 57. Маркетинг - микс - набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.
--	--

58. Содержание маркетинг-микса
59. Основные виды маркетинговых коммуникаций
60. Синтетические виды маркетинговых коммуникаций
61. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании.
62. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию.
63. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям.
64. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента.
65. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям.
66. Технологии создания информационного повода.
67. Медиа-брендинг как основной вид связей с общественностью
68. PR-брендинг как основной вид связей с общественностью.
69. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
70. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
71. Основные формы деятельности в связях с общественностью (СО).
72. Аналитическое обеспечение PR-кампаний.
73. Основные формы деятельности
74. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
75. Информационные документы в связях с общественностью.
76. Оперативные документы в связях с общественностью.
77. Социологические исследования в связях с общественностью.
78. Источники финансирования в связях с общественностью.
79. Оценка эффективности в связях с общественностью.
80. Слухи как метод распространения информации.
81. Эпатаж как PR-технология. Основные функции, признаки и шаги эпатажа.
82. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.
83. Связи с общественностью в сфере бизнеса.
84. Общая характеристика основных методов интернет-PR.
85. Сетевые ресурсы PR коммуникаций.
86. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
87. Проектирование рекламного образа
88. Оценка эффективности ИМК
89. Понятие экономической эффективности.
90. Методы исследования маркетинговых коммуникаций.
91. Эффект синергии в интегрированных маркетинговых коммуникациях
92. Ценности и поведение потребителей.
93. Инвесторы как аудитория
94. Органы власти как аудитория
95. Общественные организации как аудитория
96. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций
97. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование

	<p>98. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>99. Этапы стратегического планирования.</p> <p>100. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.</p> <p>101. Целевые аудитории.</p> <p>102. Ценности и поведение потребителей.</p> <p>103. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации.</p> <p>104. Группы влияния в маркетинговых коммуникациях.</p> <p>105. Процесс принятия решений потребителями.</p> <p>106. Методы исследования маркетинговых коммуникаций.</p> <p>107. Эффект синергии в интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>108. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>109. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>110. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>111. Политические PR-технологии.</p> <p>112. Современные избирательные технологии связей с общественностью.</p> <p>113. Информационные PR-технологии. Пресс-релиз.</p> <p>114. Информационные PR-технологии. Пресс-события.</p> <p>115. Рекламные PR-технологии. Имидж организации.</p> <p>116. Рекламные технологии. Электронная реклама.</p> <p>117. Рекламные технологии. Печатная реклама.</p> <p>118. Социальные PR-технологии. Благотворительность.</p> <p>119. Социальные PR-технологии. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий.</p> <p>120. Социальные PR-технологии. Долгосрочные социальные программы.</p> <p>121. Социальные PR-технологии. Социальный PR в сфере культуры.</p> <p>122. Основные направления взаимодействия базисного PR-субъекта со СМИ.</p> <p>123. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.</p> <p>124. Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта.</p> <p>125. Основные требования к подготовке программы и стенограммы пресс-конференции.</p> <p>126. Предмет, цель, задачи, основные понятия в области рекламы.</p> <p>127. Современные подходы к определению сущности рекламной деятельности. Объекты рекламной деятельности.</p> <p>128. Роль рекламы в обществе.</p> <p>129. Российский рынок рекламы, проблемы и перспективы его развития</p> <p>130. Информативная и коммуникативная функция рекламы в рыночной среде.</p> <p>131. Рекламное обращение (информативное, увещательное, напоминающее, подкрепляющее).</p> <p>132. Средства распространения и размещения рекламы (классификация), их преимущества и недостатки.</p>
--	---

	<p>133. Проблемы организации и планирования рекламной кампании.</p> <p>134. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения агентства и PR-специалиста.</p> <p>135. Рекламодаделец. Основные функции рекламодателя.</p> <p>136. Рекламопроизводитель и рекламодиспродространитель.</p> <p>137. Рекламное агентство: основные функции и типичная организационная структура.</p> <p>138. Организация взаимодействия участников рекламного процесса.</p> <p>139. Договор между рекламодателем и рекламным агентством: форма и содержание.</p> <p>140. Рекламная служба на предприятии или в организации: цели деятельности и функции.</p> <p>141. Медиапланирование.</p> <p>142. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе.</p> <p>143. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая.</p> <p>144. Манипулятивная и рациональная реклама.</p> <p>145. Исследования психологического восприятия рекламы.</p> <p>146. Коммуникативные особенности наружной рекламы.</p> <p>147. Показатели эффективности рекламной кампании.</p> <p>148. Основные методы измерения эффективности рекламной кампании.</p>
--	---

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412>

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст : электронный.

5.1.2. Дополнительная литература

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535995>

Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/484940>

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 204 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> – Библиогр.: с. 195-196. – ISBN 978-5-4499-3049-1. – DOI 10.23681/686475. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;

- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE

2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).


В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декана факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПРАКТИКУМ СОЗДАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Практикум создание визуального контента» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Практикум создание визуального контента» разработана рабочей группой в составе:
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	4
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	9
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	9
3.2. Задания для самостоятельной работы	9
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	10
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	12
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	12
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	12
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	13
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	15
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	15
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	16
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	16
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	16
5.1.1. Основная литература.....	16
5.1.2. Дополнительная литература.....	16
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	17
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	17
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	18
5.4.1. Средства информационных технологий	18
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	19
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	19
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	19
5.6. Образовательные технологии	20
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	21

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальных решений в медиа при осуществлении проектирования массовых информационных потоков в соответствии с исторической, политической, социальной и экономической ситуацией в государстве и мире, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

1. Обеспечить изучение представление технологиях работы в визуальном на основе знаний о журналистике и СМИ;
2. Способствовать развитию навыков создания визуальных решений в медиа;
3. Формировать компетенций, необходимых для подготовки авторских материалов в различных визуальных жанрах.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-6 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Технологии	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности Уметь: применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2	3	4
		4			

Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	36	36			
Лекционные занятия	18	12			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	18	24			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	27	27			
Контроль промежуточной аттестации	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	72	72			

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3			
		Сессия 1-2			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	8	8			
Лекционные занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	60	60			
Контроль промежуточной аттестации	4	4			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	72	72			

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов										
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							Консультации	из них: в форме практической подготовки
			Всего	Лекционные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия	<i>из них: в форме практической подготовки</i>		
Модуль 1 (Семестр 4)											
Раздел 1. Основы контент-маркетинга. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-	35	17	18	6		12					

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
маркетинга										
Тема 1.1. Целевая аудитория, и ее изучение	19	10	9	3		6				
Тема 1.2. Инструменты контент-маркетинга	16	7	9	3		6				
Раздел 2. Разработка контент-стратегии. Оценка эффективности контента	28	10	18	6		12				
Тема 2.1. Видеоконтент	14	5	9	3		6				
Тема 2.2. «Ядерный» контент	14	5	9	3		6				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачёт									
Общий объем, часов	72	27	36	12		24				

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Модуль 1 (Курс 3 Сессия 1-2)										
Раздел 1. Основы контент-маркетинга. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент- маркетинга	34	30	4	2		2				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической</i>	Консультации <i>из них: в форме практической</i>	<i>подготовки</i>		
Тема 1.1. Целевая аудитория, и ее изучение	17	15	2	1	1					
Тема 1.2. Инструменты контент-маркетинга	17	15	2	1	1					
Раздел 2. Разработка контент-стратегии. Оценка эффективности контента	34	30	4	2	2					
Тема 2.1. Видеоконтент	17	15	2	1	1					
Тема 2.2. «Ядерный» контент	17	15	2	1	1					
Контроль промежуточной аттестации (час)	4									
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачёт									
Общий объем, часов	72	60	8	4	4					

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА. СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК БАЗОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА.

Тема 1.1. Целевая аудитория, и ее изучение

Перечень изучаемых элементов содержания

Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Выбор роли сообществ в цифровой-системе. Экосистема активов бренда в социальных медиа. Концепция сообщества. Поиск своей территории и создание тематических сообществ. Коммуникационная матрица для социальных медиа. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента. Направления контента и рубрики, контент план. Ведение, реагирование и отчетность. Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов. Портрет потребителя информации. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.

Тема 1.2. Инструменты контент-маркетинга

Перечень изучаемых элементов содержания

Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние. Преимущества и недостатки относительно других цифровых и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы. Организация работы (команда). Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента.

Типы "превосходного контента". Определение "превосходного контента". Типы контента: текстовой, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный (инфографика, анимация, брендинги, медийная реклама) и интерактивный (вебинары) контент. E-mail рассылки. Продающий контент (лендинги, баннеры, контекстные объявления). В-2-В контент (белый книги, презентации, исследования). Классификация

эффектного контента по Стелзнеру.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: Основы контент-маркетинга. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга

Форма практического задания: практическое задание, проект, дискуссия по выполненному заданию

Практическое задание:

Презентовать не менее трех сообществ для пяти типов продуктов, например как:

1. Товары повседневного спроса.
2. Индустрия туризма и гостеприимства
3. Услуги «бизнес к бизнесу»
4. Услуги «бизнес для потребителя»
5. Услуги «бизнес для государства»

Задание для проекта:

Подготовка проекта имеющий самый высокий интегральный бал по классификации эффективного контента по Стелзнеру

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – Контрольная работа

РАЗДЕЛ 2. РАЗРАБОТКА КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТА.

Тема 2.1. Видеоконтент

Перечень изучаемых элементов содержания

Определение контент-стратегии и ее разработка. Успешность контент-проекта. Написание контент-стратегии. Сходства и различия контент-стратегий для видео-, аудио- и текстовых проектов. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий. Темы, их поиск в жизни. Эффективность контента: метрики оценки. Сервисы аналитики Яндекса и Google, Использование результатов аналитики в работе.

Роль видеоконтента в интернет-маркетинге (информирует, продает, повышает лояльность). Типы видеоконтента: обучающий, информационный, развлекательный, вирусный, видеографика, реклама. Создание видеоконтента.

Тема 2.2. «Ядерный» контент

Перечень изучаемых элементов содержания

Определение контент-стратегии и ее разработка. Успешность контент-проекта. Написание контент-стратегии. Сходства и различия контент-стратегий для видео-, аудио- и текстовых проектов. Редакторский план, его роль в контент-стратегии, принципы составления, работа с группами аудиторий. Темы, их поиск в жизни. Эффективность контента: метрики оценки. Сервисы аналитики Яндекса и Google, Использование результатов аналитики в работе.

Цели создания «ядерного» контента. Дозированное и своевременное использование контента. Типы «ядерного топлива»: соцопросы, десятка лучших, микрособытия. Частота создания «ядерного контента».

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: Разработка контент-стратегии. Оценка эффективности контента.

Форма практического задания: выполнение и защита проектов, дискуссия по выполненному заданию

Тема проекта

Необходимо представить видеофайл в формате .mp4, который является результатом обработки исходного видео, записанного обучающимся с любой камеры. Видео должно иметь музыкальное сопровождение на всем протяжении. Видео должно иметь анимированные титры – не менее 5 титров, не менее 5 слов каждый. Анимация должна быть использованием изменения положения, масштаба и непрозрачности титра.

Предоставить презентацию раскрытия собственной темы «Ядерного» контента.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – Контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 4)		
Раздел 1. Основы контент-маркетинга. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент- маркетинга	5	Подготовка контрольной работы
	5	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Разработка контент-стратегии. Оценка эффективности контента	7	Подготовка контрольной работы
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	27	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	27	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (курс 3 сессия 1-2)		
Раздел 1. Основы контент-маркетинга. Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Разработка контент-стратегии. Оценка эффективности контента	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	60	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	60	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе.
2. Презентация – язык современной коммуникации.
3. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.
4. Принцип S-образной кривой.
5. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.
6. Техника создания современного визуального образа в презентационных программах.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1:

1. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.
2. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами.
3. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов. Организация изображений.
4. Редактирование изображений.
5. Использование кистей.
6. Создание спецэффектов.
7. Сохранение изображений.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

Основная литература

Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542211>

Графический дизайн. Современные концепции : учебное пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.] ; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11169-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540078>

Кольшикина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/541448>

Дополнительная литература

Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540057>

Тузовский, А. Ф. Проектирование и разработка web-приложений : учебное пособие для вузов / А. Ф. Тузовский. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16300-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537106>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Использование кистей.
2. Создание спецэффектов.
3. Сохранение изображений.
4. Использование ПП на мобильном устройстве.
5. Знакомство с компьютерной программой ПП. Назначение и возможности программы.
6. Основные инструменты, меню.
7. Панели и палитры.
8. Основы работы с растровыми изображениями. Работа с файлами: сохранение, оптимизация, печать.
9. Цвет: выбор и управление.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

1. Работа со слоями.
2. Выделение фрагментов изображения и работа с ними. Принципы коллажирования в рекламе.
3. Текст в ПП.
4. Работа в программе ПП. Импорт и экспорт изображений.
5. Создание раскадровок.
6. Редактирование клипа.
7. Работа с цветом и эффектами.
8. Переходы между клипами. Создание вложенных эпизодов.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

Основная литература

Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542211>

Графический дизайн. Современные концепции : учебное пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.] ; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11169-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540078>

Кольшикина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование).

образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/541448>

Дополнительная литература

Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540057>

Тузовский, А. Ф. Проектирование и разработка web-приложений : учебное пособие для вузов / А. Ф. Тузовский. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16300-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537106>

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно

проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является зачёт, которые проводится в **устной** форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (практическое задание и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), защита проектов и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по системе зачтено / не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе	ОПК-4	Контрольная работа	Темы контрольных работ 1. Визуальная коммуникация как базовая коммуникативная парадигма в современном обществе. 2. Презентация – язык современной коммуникации. 3. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации. 4. Принцип S-образной кривой. 5. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство. Практическая часть контрольной работы: Необходимо написать реферат в контексте изучаемой дисциплины ориентированный на предполагаемую тему ВКР.
2.	Раздел 2. Введение в анализ данных	ОПК-6	Контрольная работа	Темы контрольных работ 1. Техника создания современного визуального образа в среде PowerPoint. 2. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов. 3. Основные логические отношения между объектами и их выражение графическими средствами. Инструмент SmartArt. 4. Вставки таблиц, изображений, видеороликов. Автоматизация демонстрации слайдов. Работа в программе Lightroom. Организация изображений. 5. Редактирование изображений. Практическая часть контрольной работы: Необходимо написать реферат в контексте изучаемой дисциплины ориентированный на предполагаемую тему ВКР.

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-4	<ol style="list-style-type: none">1. Какие понятия содержит в себе принцип трех "V"?2. С какого года Большие данные изучаются как академический предмет в вузовских программах по науке о данных?3. Что является примером квази-структурированных данных?4. Как назывался первый суперкомпьютер, оснащенный вопросно-ответной системой искусственного интеллекта?5. Презентация – язык современной коммуникации.6. Последовательность слайдов и сюжетная канва презентации.7. Принцип S-образной кривой.8. Основные принципы презентации: фокус, контраст, единство.9. Техника создания современного визуального образа в презентационных программах.10. Создание креативного шаблона слайдов. Типы современных шаблонов.
ОПК-6	<ol style="list-style-type: none">1. Как устанавливать логическую связь между исследовательским вопросом (содержательной гипотезой) и статистической гипотезой;2. Как подбирать релевантный метод анализа данных.3. Как отбирать нужные наблюдения;4. Как создавать новые и преобразовывать существующие переменные;5. Как выявлять пропущенные данные;6. Как выбирать нужные способы работы с пропущенными данными;7. Как вычислять и анализировать описательные статистики;8. Как описывать назначение codebook и переменной весов.9. Как в зависимости от ситуации подбирать нужный коэффициент корреляции;10. Как строить диаграммы рассеяния;

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Дзялошинский, И. М. *Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования* : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/542211>

Графический дизайн. *Современные концепции* : учебное пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.] ; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11169-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540078>

Кольшикина, Т. Б. *Проектирование и оценка рекламного образа* : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/541448>

5.1.2. Дополнительная литература

Литвина, Т. В. *Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540057>*

Тузовский, А. Ф. *Проектирование и разработка web-приложений : учебное пособие для вузов / А. Ф. Тузовский. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16300-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537106>*

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.*

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные

компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./

28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ**

Направление подготовки

«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения

Очная, заочная

Москва, 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	9
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	9
3.2. Задания для самостоятельной работы	10
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	10
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	15
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	15
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	15
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	15
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	15
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	16
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	18
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	18
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	21
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	21
5.1.1. Основная литература.....	21
5.1.2. Дополнительная литература.....	22
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	22
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	23
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	24
5.4.1. Средства информационных технологий	24
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	24
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	24
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	25
5.6. Образовательные технологии	25
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	26

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Связи с общественностью партнерских отношений» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Связи с общественностью партнерских отношений» разработана рабочей группой в составе:
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере установления партнерских отношений в PR, с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

1. Обеспечить возможность изучения основных положений установления партнерских отношений в PR;
2. Содействовать овладению технологий переговорного процесса;
3. Обеспечить возможность изучения современных тенденций в теории, практике связей с общественностью;
4. Обеспечить возможность изучения основ коммуникативные стратегий;
5. Обеспечить возможность изучения тенденции развития связей с общественностью в условиях общественной модернизации России.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4; ПК-2 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Уметь: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
	ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других имеющегося	ПК-2.1. Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или) коммуникационном продукте ПК-2.2. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании	Знать: Правовые особенности авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта Уметь: учитывать правовые особенности авторской деятельности с учетом

	мирового и отечественного опыта	журналистского текста и (или) коммуникационного продукта	специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
--	---------------------------------	--	--

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	54	54			
Лекционные занятия	18	18			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	45	45			
Контроль промежуточной аттестации	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108			

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3			
		Сессия 3-4			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	12	12			
Лекционные занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	92	92			
Контроль промежуточной аттестации	4	4			
Форма промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108			

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Модуль 1 (Семестр 5)										
Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация	28	10	18	8		10				
Тема 1.1. Функции и современная структура институтов PR	14	5	9	4		5				
Тема 1.2. Коллаборация партнерских отношений в PR	14	5	9	4		5				
Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах	35	17	18	8		10				
Тема 2.1. Подготовка к переговорам	19	10	9	4		5				
Тема 2.2. Деловые переговоры в PR	16	7	9	4		5				
Раздел 3. Связи с общественностью в экономике	34	16	18	8		10				
Тема 3.1. Кризисные ситуации	17	8	9	4		5				
Тема 3.2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии	17	8	9	4		5				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9									
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачёт									
Общий объем, часов	108	45	54	24		30				

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия	из них: в форме практической	Консультации
Модуль 1 (Курс 3 Сессия 3-4)										
Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация	34	30	4	2		2				
Тема 1.1. Функции и современная структура институтов PR	17	15	2	1		1				
Тема 1.2. Коллаборация партнерских отношений в PR	17	15	2	1		1				
Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах	34	30	4	2		2				
Тема 2.1. Подготовка к переговорам	17	15	2	1		1				
Тема 2.2. Деловые переговоры в PR	17	15	2	1		1				
Раздел 3. Связи с общественностью в экономике	36	32	4			4				
Тема 3.1. Кризисные ситуации	18	16	2			2				
Тема 3.2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии	18	16	2			2				
Контроль промежуточной аттестации (час)	4									
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачёт									
Общий объем, часов	108	92	12	4		8				

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация

Тема 1.1. Функции и современная структура институтов PR

Перечень изучаемых элементов содержания

Сущность, функции и принципы связей с общественностью. Основные содержательные вехи данной профессиональной деятельности. Связи с общественностью и формирование корпоративного информационного поля. Структура институтов связей с общественностью.

Тема 1.2. Коллаборация партнерских отношений в PR

Перечень изучаемых элементов содержания

Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия. Обзор перспективных практик. Интегрированные маркетинговые коммуникации: принцип интеграции маркетинговых коммуникаций, интернет коммуникации

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Теоретические основы PR партнёрских отношений

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Что представляют собой связи с общественностью (PR) в теоретическом плане?
2. Какова основная цель PR в практическом отношении?
3. Почему важно выделять в управлении PR внутреннюю группу лиц
4. внешнюю группу лиц?
5. В чем заключаются основные идеи понимания коммуникаций мировыми теоретиками и практиками и их влияние на развитие PR:
 - М. Маклюэна?
 - Теория кибернетической модели?
 - «Теория установления повестки дня»?
 - «Теория привратника» или «теория гейткипинга»?
 - «Теория иглы»?
 - «Теория приглушенных групп»?
 - «Теория спирали молчания»?
 - «Теория использования и удовлетворения (UGT)»?
6. Почему речь идет о взрыве PR в связи с развитием цифровых коммуникационных технологий в конце XX и начале XXI веков? \
7. Что означает формула форма «многие ко многим» и модель «многие к одному»?
8. Как соотносится PR и маркетинг?
9. Как соотносится PR и реклама? Основные этапы развития истории связей с общественностью (PR) в мире и в России: 1990-1995 гг. 1995- 2000 гг. С 2000-го года до настоящего времени?
10. Какое место PR занимает в системе ИМК профессора Д. Шевченко и как они соотносятся с другими формами социальных коммуникаций?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – контрольная работа.

Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах

Тема 2.1. Подготовка к переговорам

Перечень изучаемых элементов содержания

Анализ проблемы. Планирование переговоров. Предпереговоры. Владение информацией. Формулировка позиции. Завершающий этап подготовки.

Тема 2.2. Деловые переговоры в PR

Перечень изучаемых элементов содержания

Переговоры. Возможные подходы к переговорам. З.Фишер и У.Юри правила переговоров. Последовательность ведения переговоров. Этап уточнения интересов: обсуждение позиций, наиболее сложное в переговорах, наихудшая тактика. Согласование позиций. Оформление соглашения. Тактические приемы ведения переговоров. Манипуляции. Манипулятивные технологии в переговорном процессе. Самопрезентация и навыки публичного выступления.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Связи с общественностью в переговорных процессах

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. Что означают партнерские отношения (коллаборации) в PR в теории и на практике?
2. С какими брендами можно сотрудничать для взаимной выгоды и освещения в прессе?
3. Каковы примеры успешной коллаборации российских брендов?
4. Какие вы знаете наиболее яркие коллаборации брендов, увеличивающих связи с общественностью для участников?
5. Что необходимо отслеживать и анализировать, какие ключевые показатели эффективности PR коллабораций вы можете назвать?

6. Какие существуют инструменты, которые компании используют для освещения своих коллабораций для заинтересованных сторон и СМИ?
7. Что собой представляют и каковы цели деловых переговоров?
8. Согласны ли вы с тезисом, что успешные переговоры – это те, которые направлены на достижение благоприятного соглашения для обеих сторон?
9. Что собой представляют трансверсальные навыки?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – контрольная работа.

Раздел 3. Связи с общественностью в экономике

Тема 3.1. Кризисные ситуации

Перечень изучаемых элементов содержания

Общественности в отраслях, в которых возможны кризисные ситуации. Признаки кризисных ситуаций. Информирование.

Тема 3.2. Сферы экономики, в которых реализуются PR-стратегии

Перечень изучаемых элементов содержания

Связи с общественностью в государственных структурах различного уровня. Бизнес - PR.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Связи с общественностью в экономике

Форма практического задания: контрольная работа, дискуссия по темам контрольной работы

Темы контрольных работ

1. С помощью каких приемов хороший продавец должен сосредоточиться на развитии своих навыков?
2. Что следует отнести к основным переговорным приемам?
3. Что собой представляют тактические приемы ведения переговоров на основе цены (ценности)?
4. Каковы специальные практики по ведению переговоров, которыми должен обладать переговорщик?
5. Что означает и каковы две основные цели самопрезентации?
6. Какие семь важных шагов рекомендуется как минимум выполнить для понимания роли и значения самопрезентации в PR?
7. Что собой представляют навыки публичного выступления?
8. Публичное выступление включает в себя три основных этапа: вступление, основную часть и заключение, каково их содержание?
9. Какую специфику имеют публичные выступления государственных служащих?
10. Какие рекомендуется сделать шаги, которые следует использовать для повышения эффективности публичных выступлений?

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – контрольная работа.

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 5)		
Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация	6	Подготовка реферата
	6	Самостоятельное изучение материала раздела
	7	Подготовка реферата

Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах	с в	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Связи с общественностью в экономике	с в	8	Подготовка реферата
		8	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов		45	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов		45	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (курс 3 сессия 3-4)		
Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Связи с общественностью в экономике	16	Подготовка реферата
	16	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	92	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	92	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1 Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Как можно охарактеризовать роль PR и медиа в социокультурной парадигме?
2. Какое значение для PR имеют процессы глобализации?
3. В чем специфика традиционных и новых СМИ для PR мероприятий?
4. Какое значение имеет культурная глобализация для PR?
5. Какие социально-культурные тренды имеют значение для PR коммуникаций,

Перечень тем рефератов к Разделу 1

1. В чем смысл и значение для PR тезиса: в каждой культуре есть доминирующий стиль общения?
2. Какое значение для PR практике имеет учет культурных характеристик ментальности обществ Запада и Востока?
3. В чем вы видите важность и значение языковых различий в управлении организационной культуры?
4. Какое значение имеет для PR учет культуры коммуникаторов с высоким и низким контекстом?
5. В чем смысл и значение учета в планировании и реализации практик PR кросс-культурного менеджмента в управлении коммуникациями в организации?

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

Основная литература

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

Попов, Е. В. Сетевые экономические взаимодействия : монография / Е. В. Попов ; ответственный редактор В. Л. Макаров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-11270-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/541425> (дата обращения: 18.02.2024).

Митрошенков, О. А. Деловое общение: эффективные переговоры : практическое пособие / О. А. Митрошенков. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-10704-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/541259> (дата обращения: 18.02.2024).

Дополнительная литература

GR. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для вузов / Е. И. Марковская [и др.] ; под редакцией Е. И. Марковской. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13132-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/512222> (дата обращения: 18.02.2024).

Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации : учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06898-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540837> (дата обращения: 18.02.2024).

Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538907> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Каковы основные направления организации и управления PR-деятельностью в организации?
2. Каковы основные услуги медийных агентств, в том числе, PR (по версии АКАР)?
3. Дайте характеристику ТОП российских PR-агентств?
4. Как формируются доходы коммуникационных агентств?
5. Какова общая структура PR - агентства (PRA)?
6. Что является основной характеристикой корпоративная коммуникации и ее отличие от PR?
7. Какие направления относятся к внутренним и внешним коммуникациям?

Перечень тем рефератов к Разделу 2

1. Каковы основные цели корпоративной коммуникации в организации?
2. Каковы основные направления деятельности корпоративного отдела коммуникаций?
3. Какова организационная схема департамента (отделов) коммуникаций организации на примере Газпром-Медиа Холдинг»?
4. Что включает в себя корпоративная социальная ответственность?
5. Каковы основные задачи отдел коммуникаций организации?
6. Каковы основные направления деятельности современной пресс-службы/центра?
7. Что включает в себя функционал пресс-секретаря организации?

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

Основная литература

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

Попов, Е. В. Сетевые экономические взаимодействия : монография / Е. В. Попов ; ответственный редактор В. Л. Макаров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-11270-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/541425> (дата обращения: 18.02.2024).

Митрошенков, О. А. Деловое общение: эффективные переговоры : практическое пособие / О. А. Митрошенков. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-10704-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/541259> (дата обращения: 18.02.2024).

Дополнительная литература

GR. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для вузов / Е. И. Марковская [и др.] ; под редакцией Е. И. Марковской. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13132-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/512222> (дата обращения: 18.02.2024).

Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации : учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06898-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540837> (дата обращения: 18.02.2024).

Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538907> (дата обращения: 18.02.2024).

1. Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Каковы направления связей с общественностью в органах государственного управления – GR?
2. Как в государственном управлении представлено системой связей с общественностью?
3. Что относится к задачам специалистов в области отношений с властными структурами?
4. Почему GR не следует рассматривать в отрыве от PR?
5. Что относится к основным функциям GR?
6. Почему пресс-служба - одно из важнейших подразделений службы по связям с общественностью?
7. Каковы функции пресс-службы в органах государственной власти?
8. Каковы основные направления PR в ГМУ?
9. Почему спонсорство и фандрайзинг относится к PR?
10. Почему спонсорство является специализированным видом связей с общественностью?

Перечень тем рефератов к Разделу 3

1. Почему фандрайзинг является активным и инструментом PR коммуникаций?
2. Как развивается волонтерский фандрайзинг?
3. Каковы источники привлечения ресурсов в фандрайзинге?
4. Что такое социальная реклама и как она регулируется в России?
5. Как соотносится социальная реклама и PR?
6. Что нового в социальной рекламе с принятием Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»?
7. Какой и как координирует оператор вопросы распространения социальной рекламы?
8. Какова тематика увиденной/услышанной социальной рекламы в мире и в России?
9. С чем и какими показателями связана эффективность восприятия социальной рекламы в соцсетях?
10. Какие направления должны учитывать специалисты соцсетей и маркетологи НКО?

11. Как использование искусственного интеллекта (ИИ) влияет на создание социальных проектов и каковы перспективы его эксплуатации?

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

Основная литература

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

Попов, Е. В. Сетевые экономические взаимодействия : монография / Е. В. Попов ; ответственный редактор В. Л. Макаров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 199 с. – (Актуальные монографии). – ISBN 978-5-534-11270-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/541425> (дата обращения: 18.02.2024).

Митрошенков, О. А. Деловое общение: эффективные переговоры : практическое пособие / О. А. Митрошенков. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 315 с. – (Профессиональная практика). – ISBN 978-5-534-10704-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/541259> (дата обращения: 18.02.2024).

Дополнительная литература

GR. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для вузов / Е. И. Марковская [и др.] ; под редакцией Е. И. Марковской. – 2-е изд. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 367 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13132-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/512222> (дата обращения: 18.02.2024).

Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации : учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 200 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06898-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/540837> (дата обращения: 18.02.2024).

Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 351 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08767-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/538907> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный. 3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Написание реферата (эссе).

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является зачёт, которые проводится в устной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10

практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по системе зачтено / не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
-------------------------	--

19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Установление партнерских отношений в PR: коллаборация	ОПК - 4	Контроль ная работа	В чем заключаются основные идеи понимания коммуникаций мировыми теоретиками и практиками и их влияние на развитие PR: - М. Маклюэна? - Теория кибернетической модели? - «Теория установления повестки дня»? - «Теория привратника» или «теория гейткипинга»? Приведите примеры (минимум по одному на каждый вопрос)
		ПК - 2	Контроль ная работа	В чем заключаются основные идеи понимания коммуникаций мировыми теоретиками и практиками и их влияние на развитие PR: - «Теория иглы»? - «Теория приглушенных групп»? - «Теория спирали молчания»? - «Теория использования и удовлетворения (UGT)»? Приведите примеры (минимум по одному на каждый вопрос)
2	Раздел 2. Связи с общественностью в переговорных процессах	ОПК - 4	Контроль ная работа	Приведите примеры удачных и не удачных практик отраслевых партнёрских отношений, дайте им характеристику (минимум 2 примера, максимум не ограничен)
		ПК - 2	Контроль ная работа	Опишите отраслевые коллаборации в приведённых примерах
3	Раздел 3. Связи с общественностью в экономике	ОПК - 4	Контроль ная работа	Приведите примеры удачных и не удачных практик PR агентств в России и зарубежном, дайте им характеристику (минимум 2 примера, максимум не ограничен)
		ПК - 2	Контроль ная работа	Опишите наиболее известные направления реализации деятельности PR агентств представленных ранее.

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что представляют собой связи с общественностью (PR) в теоретическом плане? 2. Какова основная цель PR в практическом отношении? 3. Почему важно выделять в управлении PR внутреннюю группу лиц 4. внешнюю группу лиц? 5. Почему речь идет о взрыве PR в связи с развитием цифровых коммуникационных технологий в конце XX и начале XXI веков? \ 6. Что означает формула форма «многие ко многим» и модель «многие к одному»? 7. Как соотносится PR и маркетинг? 8. Как соотносится PR и реклама? Основные этапы развития истории связей с общественностью (PR) в мире и в России: 1990-1995 гг. 1995- 2000 гг. С 2000-го года до настоящего времени? 9. Какое место PR занимает в системе ИМК профессора Д. Шевченко и как они соотносятся с другими формами социальных коммуникаций? 10. Как можно охарактеризовать роль PR и медиа в социокультурной парадигме? 11. Какое значение для PR имеют процессы глобализации? 12. В чем специфика традиционных и новых СМИ для PR мероприятий? 13. Какое значение имеет культурная глобализация для PR? 14. Какие социально-культурные тренды имеют значение для PR коммуникаций, 15. В чем смысл и значение для PR тезиса: в каждой культуре есть доминирующий стиль общения? 16. Какое значение для PR практике имеет учет культурных характеристик ментальности обществ Запада и Востока? 17. В чем вы видите важность и значение языковых различий в управлении организационной культуры? 18. Какое значение имеет для PR учет культуры коммуникаторов с высоким и низким контекстом? 19. В чем смысл и значение учета в планировании и реализации практик PR кросс-культурного менеджмента в управлении коммуникациями в организации? 20. Как возникают отношения PR и средства массовой информации (СМИ)? 21. Какие существуют основные каналы медиарелейшнз? 22. В чем состоит цель журналистов и цель PR специалистов? 23. Какие направления характерны для медиарелейшнз (directions media relations)? 24. Из каких элементов состоит успешный контент, способный вызвать интерес у журналистов? 25. Что нужно сделать, чтобы создать успешный PR-ход или трюк? 26. Каковы наиболее эффективные формы освещения событий в компаниях в СМИ: 27. Что относится к характеристике коммерческой журналистики: блогосфере и что ее отличает от традиционных СМИ? 28. Какова общая архитектура блогосферы?

	<p>29. Как и какие появляются целые агентства блогеров в России?</p> <p>30. Какие необходимо соблюдать правила для монетизации бизнеса блогеров?</p> <p>31. Какие преимуществ имеет блогосфера при использовании ее для рекламы?</p> <p>32. Как можно охарактеризовать вид рекламы, как «сарафанное радио 2.0.» в блогосфере?</p> <p>33. Каковы самые популярные темы для блогов в мире и в России?</p> <p>34. Назовите самых высокооплачиваемых блогеров в России и объясните их успех?</p> <p>35. Попытайтесь объяснить причины, по которым люди становятся блогерами?</p> <p>36. Каковы основные направления организации и управления PR-деятельностью в организации?</p> <p>37. Каковы основные услуги медийных агентств, в том числе, PR (по версии АКАР)?</p> <p>38. Дайте характеристику ТОП российских PR-агентств?</p> <p>39. Как формируются доходы коммуникационных агентств?</p> <p>40. Какова общая структура PR - агентства (PRA)?</p> <p>41. Что является основной характеристикой корпоративная коммуникации и ее отличие от PR?</p> <p>42. Какие направления относятся к внутренним и внешним коммуникациям?</p> <p>43. Каковы основные цели корпоративной коммуникации в организации?</p> <p>44. Каковы основные направления деятельности корпоративного отдела коммуникаций?</p> <p>45. Какова организационная схема департамента (отделов) коммуникаций организации на примере Газпром-Медиа Холдинг»?</p> <p>46. Что включает в себя корпоративная социальная ответственность?</p> <p>47. Каковы основные задачи отдел коммуникаций организации?</p> <p>48. Каковы основные направления деятельности современной пресс-службы/центра?</p> <p>49. Что включает в себя функционал пресс-секретаря организации?</p>
ПК-2	<p>1. Что означает и каково содержание продюсирования медиаконтента в PR?</p> <p>2. Какие инструменты могут быть использованы в процессе продюсирования?</p> <p>3. Каков общий производственный алгоритм для разных видов контента?</p> <p>4. Какие шаги включает в себя продюсирование контента?</p> <p>5. Как график продюсирования помогает установить сроки и другие параметры процесса продюсирования?</p> <p>6. Каковы основные инструменты аудита производственного процесса и его результативности?</p> <p>7. В чем заключаются креативные технологии кейса по связям с общественностью «Тольяттиазот»?</p> <p>8. В чем заключаются креативные технологии кейса: «Истории Зинаиды Корневой»?</p> <p>9. В чем заключаются креативные технологии кейса: «Приёмная кампания университета ИТМО»?</p> <p>10. Какие направления относятся к пониманию основ копирайтинга?</p> <p>11. Кем является и каковы его основные профессиональные функции копирайтера?</p> <p>12. Что общего и каковы отличия между копирайтингом и контент-маркетингом?</p> <p>13. Что общего и каковы отличия между копирайтингом и брендингом?</p> <p>14. Каковы основные направления SEO-маркетингового копирайтинга?</p> <p>15. Что относится к основным элементам SEO-копирайтинга?</p>

	<p>16. Что необходимо для создания пресс-релиза?</p> <p>17. Как соотносится пресс-релиз и реклама и в чем их отличия?</p> <p>18. Какова конечная цель пресс-релиза?</p> <p>19. Какие направления входят в общую структуру пресс-релиза?</p> <p>20. Каковы направления связей с общественностью в органах государственного управления – GR?</p> <p>21. Как в государственном управлении представлено системой связей с общественностью?</p> <p>22. Что относится к задачам специалистов в области отношений с властными структурами?</p> <p>23. Почему GR не следует рассматривать в отрыве от PR?</p> <p>24. Что относится к основным функциям GR?</p> <p>25. Почему пресс-служба - одно из важнейших подразделений службы по связям с общественностью?</p> <p>26. Каковы функции пресс-службы в органах государственной власти?</p> <p>27. Каковы основные направления PR в ГМУ?</p> <p>28. Почему спонсорство и фандрайзинг относится к PR?</p> <p>29. Почему спонсорство является специализированным видом связей с общественностью?</p> <p>30. Почему фандрайзинг является активным и инструментом PR коммуникаций?</p> <p>31. Как развивается волонтерский фандрайзинг?</p> <p>32. Каковы источники привлечения ресурсов в фандрайзинге?</p> <p>33. Что такое социальная реклама и как она регулируется в России?</p> <p>34. Как соотносится социальная реклама и PR?</p> <p>35. Что нового в социальной рекламе с принятием Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»?</p> <p>36. Какой и как координирует оператор вопросы распространения социальной рекламы?</p> <p>37. Какова тематика увиденной/услышанной социальной рекламы в мире и в России?</p> <p>38. С чем и какими показателями связана эффективность восприятия социальной рекламы в соцсетях?</p> <p>39. Какие направления должны учитывать специалисты соцсетей и маркетологи НКО?</p> <p>40. Как использование искусственного интеллекта (ИИ) влияет на создание социальных проектов и каковы перспективы его эксплуатации?</p>
--	--

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

1. Шевченко, Д. А. *Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко.* – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 18.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.
2. Попов, Е. В. *Сетевые экономические взаимодействия : монография / Е. В. Попов ; ответственный редактор В. Л. Макаров.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-11270-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/541425> (дата обращения: 18.02.2024).

3. Митрошенков, О. А. Деловое общение: эффективные переговоры : практическое пособие / О. А. Митрошенков. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-10704-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/541259> (дата обращения: 18.02.2024).

5.1.2. Дополнительная литература

1. GR. Взаимодействие бизнеса и органов власти : учебник и практикум для вузов / Е. И. Марковская [и др.] ; под редакцией Е. И. Марковской. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13132-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/512222> (дата обращения: 18.02.2024).

2. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации : учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06898-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540837> (дата обращения: 18.02.2024).

3. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/538907> (дата обращения: 18.02.2024).

4. Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является

необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачёту. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время передать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№.№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

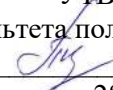
В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Репутационный менеджмент» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Репутационный менеджмент» разработана рабочей группой в составе:
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	10
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	10
3.2. Задания для самостоятельной работы	11
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	12
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	16
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	16
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	16
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	16
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	17
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	17
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	19
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	21
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	21
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	21
5.1.1. Основная литература.....	21
5.1.2. Дополнительная литература.....	22
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	22
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	23
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	24
5.4.1. Средства информационных технологий	24
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	24
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	24
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	25
5.6. Образовательные технологии	25
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	26

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере технологий репутационного менеджмента с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Репутационный менеджмент»;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов репутационного менеджмента;
3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях репутационного менеджмента в России и в международной практике;
4. приобретение навыков внедрения стандартов репутационного менеджмента в практику деятельности компании.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<i>Знать: методику принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</i> <i>Уметь: анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</i>

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	82	82			
Лекционные занятия	30	30			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	60	60			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	2	2			
Самостоятельная работа обучающихся	70	70			
Контроль промежуточной аттестации	18	18			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	180	180			

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3			
		Сессия 1-2			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	22	22			
Лекционные занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	12	12			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	2	2			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	149	149			
Контроль промежуточной аттестации	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	180	180			

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Модуль 1 (Семестр 4)										
Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента	32	14	18	6		12				
Тема 1.1. Социальный феномен репутации	10	7	9	3		6				
Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы	10	7	9	3		6				
Раздел 2. Репутационная политика компании	32	14	18	6		12				
Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией	10	7	9	3		6				
Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации	10	7	9	3		6				
Раздел 3. Управление корпоративной репутацией	32	14	18	6		12				
Тема 3.1 Репутация как ресурс управления	10	7	9	3		6				
Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией	10	7	9	3		6				
Раздел 4. КСО и корпоративная репутация	32	14	18	6		12				
Тема 4.1 Основные направления КСО	10	7	9	3		6				
Тема 4.2 Современная социально ответственная компания	10	7	9	3		6				
Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации	32	14	18	6		12				
Тема 5.1 Проблемы измерения имиджа и репутации	10	7	9	3		6				
Тема 5.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации	10	7	9	3		6				
Контроль промежуточной аттестации (час)	18								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	180	70	82	30		60			2	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Модуль 1 (Курс 3 Сессия 1-2)										
Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента	33	29	4	2		2				
Тема 1.1. Социальный феномен репутации	16	14	2	1		1				
Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы	17	15	2	1		1				
Раздел 2. Репутационная политика компании	33	29	4	2		2				
Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией	16	14	2	1		1				
Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации	17	15	2	1		1				
Раздел 3. Управление корпоративной репутацией	33	29	4	2		2				
Тема 3.1 Репутация как ресурс управления	16	14	2	1		1				
Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией	17	15	2	1		1				
Раздел 4. КСО и корпоративная репутация	32	29	3	1		2				
Тема 4.1 Основные направления КСО	15	14	1			1				
Тема 4.2 Современная социально ответственная компания	17	15	2	1		1				
Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации	38	33	5	1		4				
Тема 5.1 Проблемы измерения имиджа и репутации	18	16	2			2				
Тема 5.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации	20	17	3	1		2				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>		Экзамен								
Общий объем, часов	180	149	22	8		12			2	

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента

Тема 1.1. Социальный феномен репутации

Перечень изучаемых элементов содержания

Социальный феномен и понятие репутации. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации.

Тема 1.2 Материальные и нематериальные активы

Перечень изучаемых элементов содержания

Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практических занятий: Концептуальные основы репутационного менеджмента

Форма практического задания: решение кейса, дискуссия по выполненному заданию

Проанализируйте динамику упоминаемости компании (по выбору студента) в рейтинге информационно-аналитической системы Медиалогия

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

Форма рубежного контроля: эссе

Раздел 2. Репутационная политика компании

Тема 2.1. Корпоративная культура и ее роль в управлении репутацией

Перечень изучаемых элементов содержания

Репутация как ресурс управления. Разработка репутационной политики организации. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.

Тема 2.2. Коммуникационные стратегии защиты репутации

Перечень изучаемых элементов содержания

Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практических занятий: Репутационная политика компании

Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполненному заданию

Провести анализ реализованных в организации (выбранной ранее студентом) репутационных мероприятий и программ, провести оценку их эффективности.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

Форма рубежного контроля - коллоквиум

Раздел 3. Управление корпоративной репутацией

Тема 3.1 Репутация как ресурс управления

Перечень изучаемых элементов содержания

Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.

Тема 3.2 Корпоративная коммуникация и ее роль в управлении репутацией

Перечень изучаемых элементов содержания

Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная

реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практических занятий: Управление корпоративной репутацией

Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполненному заданию

Провести анализ методов управления репутацией организации (по выбору студента).

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

Форма рубежного контроля – реферат+презентация

Раздел 4. КСО и корпоративная репутация

Тема 4.1 Основные направления КСО

Перечень изучаемых элементов содержания

История становления КСО. Базовые принципы КСО. Цели и задачи КСО.

Тема 4.2 Современная социально ответственная компания

Перечень изучаемых элементов содержания

Международный опыт социально ответственных компаний. Гринвошинг. Основные направления и виды КСО.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 4

Тема практических занятий: КСО и корпоративная репутация

Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполненному заданию

Составить краткий терминологический словарь (гlossарий), включающий основные понятия, описывающие корпоративную социальную ответственность, в том числе из нормативных правовых актов. (25-30 понятий)

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

Форма рубежного контроля - тестирование

Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации

Тема 5.1 Проблемы измерения имиджа и репутации

Перечень изучаемых элементов содержания

Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.

Тема 5.2 Качественные и количественные методы измерения имиджа и репутации

Перечень изучаемых элементов содержания

Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации. Основные методы количественного анализа. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 5

Тема практических занятий: Оценка эффективности построения репутации

Форма практического задания: аналитическое задание, дискуссия по выполненному заданию

Проанализируйте репутацию одного из регионов РФ (по выбору студента).

Разработайте рекомендации по улучшению репутации региона.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 5

Форма рубежного контроля - реферат+презентация

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 4)		
Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Репутационная политика компании	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Управление корпоративной репутацией	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 4. КСО и корпоративная репутация	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации	7	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	70	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	70	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (Курс 3 сессия 1-2)		
Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента	14	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Репутационная политика компании	14	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Управление корпоративной репутацией	14	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 4. КСО и корпоративная репутация	14	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации	18	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	149	

Общий объем по дисциплине (модулю), часов	149	
---	-----	--

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества.
2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
3. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1:

1. Социальный феномен и понятие репутации.
2. Вопросы прошлого и настоящего в создании доброго имени.
3. Становление и развитие научного направления и дисциплины.
4. Теоретическая и практическая разработка вопросов репутационных технологий.
5. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации.
6. Социально-психологический феномен репутации.
7. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность.
8. Репутация как свойства и черты субъекта.
9. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта.
10. Репутация как оценка целевой аудитории.
11. Особенности репутации.
12. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности.
13. Деловая репутация и репутация, вырабатываемая в условиях неделовой обстановки.
14. Репутация как компонент гудвилла ("goodwill").

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

Основная литература

Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.

Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543634>

Семенов, В. А. Политический менеджмент : учебное пособие для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08008-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/540531>

Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / М. Н. Сидоров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 157 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08723-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/537355>

Дополнительная литература

Кузнецова, Е. В. Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/537265>

Менеджмент : учебник для академического бакалавриата / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 595 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18246-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/534603>

Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Изд. 2-е, испр. и доп. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. — 372 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3744-5. — DOI 10.23681/701347. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога* : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Влияние менеджмента на формировании корпоративной репутации.
2. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.
3. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2:

1. Репутация как ресурс управления.
2. Разработка репутационной политики организации.
3. Определение репутационных характеристик и факторов, влияющих на процесс создания корпоративной репутации.
4. Стратегия удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации: проблемы создания и развития.
5. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
6. Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративной репутации.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

Основная литература

Шевченко, Д. А. *Управление брендом : учебник* : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.

Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543634>

Семенов, В. А. *Политический менеджмент : учебное пособие для вузов* / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08008-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540531>

Сидоров, М. Н. *Стратегический менеджмент : учебник для вузов* / М. Н. Сидоров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 157 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08723-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537355>

Дополнительная литература

Кузнецова, Е. В. *Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов* / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537265>

Менеджмент : учебник для академического бакалавриата / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 595 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18246-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534603>

Шевченко, Д. А. *Стратегический маркетинг : учебник* : [16+] / Д. А. Шевченко. — Изд. 2-е, испр. и доп. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. — 372 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3744-5. — DOI 10.23681/701347. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога* : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
2. Искусство управления репутацией.
3. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.
4. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 3:

1. Корпоративная коммуникация и её роль в формировании репутации компании.
2. Кризис репутационной политики организации: причины появления и возможности разрешения.
3. Антикризисная репутационная система управления: вопросы анализа ситуации и принятия антикризисных решений.
4. Репутационная безопасность: технология разработки и реализации.
5. Создание кризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы: информационная реакция; беседа с журналистами; демонстрация сожаления.
6. Коммуникационные стратегии защиты благоприятной репутации.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

Основная литература

Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.

Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/543634>

Семенов, В. А. Политический менеджмент : учебное пособие для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08008-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/540531>

Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / М. Н. Сидоров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 157 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08723-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/537355>

Дополнительная литература

Кузнецова, Е. В. Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/537265>

Менеджмент : учебник для академического бакалавриата / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 595 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18246-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/534603>

Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Изд. 2-е, испр. и доп. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. — 372 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3744-5. — DOI 10.23681/701347. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4

1. Проблемы создания и развития стратегии удачного конкурентного позиционирования корпоративной репутации.
2. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации.
3. Причины появления кризиса репутационной политики организации.
4. Характеристика антикризисной репутационной системы управления.
5. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 4:

1. История становления КСО.
2. Базовые принципы КСО.
3. Цели и задачи КСО.
4. Международный опыт социально ответственных компаний.
5. Гринвошинг.

6. Основные направления и виды КСО.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4

Основная литература

Шевченко, Д. А. *Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.*

Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 251 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15152-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/543634>

Семенов, В. А. *Политический менеджмент : учебное пособие для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 298 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08008-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/540531>*

Сидоров, М. Н. *Стратегический менеджмент : учебник для вузов / М. Н. Сидоров. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 157 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08723-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/537355>*

Дополнительная литература

Кузнецова, Е. В. *Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 177 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07425-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/537265>*

Менеджмент : учебник для академического бакалавриата / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 595 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18246-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.urait.ru/bcode/534603>

Шевченко, Д. А. *Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3744-5. – DOI 10.23681/701347. – Текст : электронный.*

Шевченко, Д. А. *Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.*

Задания для самостоятельной работы к Разделу 5

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 5

1. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.
2. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
3. Основные средства воздействия на целевую аудиторию и их характеристика.
4. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 5:

1. Проблема определения совокупного корпоративного имиджа и репутации.
2. Использование качественных и количественных методов исследования при анализе конкретной ситуации.
3. Качественная оценка корпоративной репутации со стороны корпоративной аудитории.
4. Значение моральных качеств в процессе создания корпоративной репутации.
5. Разновидности качественного анализа: управленческий самоанализ; углубленное интервьюирование; фокус-группы.
6. Количественный анализ как метод описания корпоративной репутации.
7. Основные методы количественного анализа.
8. Абсолютные и относительные показатели положения организации и их значение для внешней корпоративной аудитории.
9. Проблема соотношения качественных и количественных методов анализа корпоративной репутации и имиджа.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 5

Основная литература

Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.

Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543634>

Семенов, В. А. Политический менеджмент : учебное пособие для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08008-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540531>

Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / М. Н. Сидоров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 157 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08723-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537355>

Дополнительная литература

Кузнецова, Е. В. Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537265>

Менеджмент : учебник для академического бакалавриата / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 595 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18246-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534603>

Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Изд. 2-е, испр. и доп. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. — 372 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3744-5. — DOI 10.23681/701347. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми

актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, которые проводится в устной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

– текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;

– промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

– академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);

– выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (аналитическое задания, кейс-задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);

– прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Концептуальные основы репутационного менеджмента	ОПК-5	Эссе	Напишите эссе на тему «Почему важно хранить репутацию?»
2	Раздел 2. Репутационная политика компании	ОПК-5	Коллоквиум	Тема коллоквиума: методы управления репутацией в различных отраслях
3	Раздел 3. Управление корпоративной репутацией	ОПК-5	Реферат+презентация	Реферат: Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией, представление пяти отраслевых примеров.
4	Раздел 4. КСО и корпоративная репутация	ОПК-5	Тестирование	<p>Примеры тестовых заданий</p> <p>1) Что не является источником ответственности бизнеса</p> <p>А) предвидение последствий</p> <p>Б) страх перед кризисами</p> <p>В) уровень образованности персонала и руководства</p> <p>Г) интересы и ценности</p> <p>2) Организационная форма социальной ответственности предполагает</p> <p>А) закрепление норм КСО в положениях, инструкциях, договорах, контрактах</p> <p>Б) закрепление норм КСО на законодательном уровне</p> <p>В) организация и проведение мероприятий по защите окружающей среды</p> <p>Г) организация и проведение корпоративных мероприятий</p> <p>3) Какое название носит теория, которая гласит, что корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни людей?</p> <p>А) теория корпоративного эгоизма</p> <p>Б) теория корпоративного альтруизма</p> <p>В) теория ответственного поведения</p> <p>Г) теория социальной ответственности</p>

				<p>4) Что объединяет концепция социально ответственного бизнеса?</p> <p>А) определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту, производственным структурам;</p> <p>Б) добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах;</p> <p>В) взаимодействие бизнеса, общества и государства в общем и целом;</p> <p>Г) все ответы верны.</p> <p>5) Социальная ответственность - это:</p> <p>А) этический принцип</p> <p>Б) закон, обязательный для исполнения</p> <p>В) норматив</p> <p>Г) все ответы верны</p>
5	Раздел 5. Оценка эффективности построения репутации	ОПК-5	Реферат+ презентация	Реферат: Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы (представьте 5 отраслевых примеров)

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-5	<ol style="list-style-type: none">1. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества.2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.3. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.4. Влияние менеджмента на формировании корпоративной репутации.5. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.6. Количественные и качественные методы оценки корпоративной репутации.7. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний.8. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.9. Искусство управления репутацией.10. Технологии создания и управления корпоративными репутациями.11. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.12. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.13. Механизмы репутационного менеджмента.14. Методы оценки корпоративного имиджа и репутации.15. Основные средства повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.16. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации и их описание.17. Проблема изменения корпоративной репутации и основные задачи стратегического менеджмента по изменению корпоративной репутации.18. Характеристика возможных моделей изменения корпоративной репутации.19. Программа корпоративного позиционирования: проблемы разработки и реализации.20. Проблема установления взаимодействия с клиентурой: управление процессами создания характеристик репутации у субъекта.21. Проблема воздействия репутационных характеристик на целевую корпоративную аудиторию22. Структура оценки корпоративной репутации: её основные элементы.

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 978-5-4499-3329-4. – DOI 10.23681/694021. – Текст : электронный.

Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/543634>

Семенов, В. А. Политический менеджмент : учебное пособие для вузов / В. А. Семенов, В. Н. Колесников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08008-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/540531>

Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / М. Н. Сидоров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 157 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08723-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537355>

5.1.2. Дополнительная литература

Кузнецова, Е. В. Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537265>

Менеджмент : учебник для академического бакалавриата / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 595 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18246-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534603>

Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Изд. 2-е, испр. и доп. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. — 372 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3744-5. — DOI 10.23681/701347. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная	Библиотека предоставляет доступ более чем	https://grebennikon.ru/

библиотека "Гребенникон"	к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	
-----------------------------	---	--

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных	Полнотекстовая база данных периодических	https://dlib.eastview.com

	"EastView"	изданий	
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

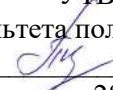
В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Потребительское поведение» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Потребительское поведение» разработана рабочей группой в составе:

канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры Коммуникационного менеджмента и управления отношениями

(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	12
3.2. Задания для самостоятельной работы	13
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	15
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	17
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	18
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	18
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	18
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	19
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	20
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	21
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	21
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	22
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	24
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	24
5.1.1. Основная литература.....	24
5.1.2. Дополнительная литература.....	24
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	25
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	25
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	26
5.4.1. Средства информационных технологий	26
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	27
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	27
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	27
5.6. Образовательные технологии	28
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	29

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере использования и применения методик исследования и управления покупательским поведением с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

1. Способствовать изучению видов потребностей, типов потребителей, моделей покупательского поведения.
2. Обеспечить возможность выявлять основные факторы, влияющие на принятие потребительских решений.
3. Содействовать приобретению навыков исследования процесса принятия решения о покупке методом анкетного Интернет-опроса.
4. Обеспечить возможность овладения навыками разработки практические рекомендации по управлению поведением потребителей.
5. Сформировать представление об особенностях организационного покупательского поведения.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/ групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<i>Знать: актуальные запросы общества и аудиторий</i> <i>Уметь: применять знания об актуальных потребностях общества при планировании коммуникационных действий</i>

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	74	74			
Лекционные занятия	24	24			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	48	48			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	2	2			
Самостоятельная работа обучающихся	52	52			
Контроль промежуточной аттестации	18	18			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	144	144			

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3			
		Сессия 1-2			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	18	18			
Лекционные занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	2	2			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	117	117			
Контроль промежуточной аттестации	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	144	144			

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	Практические занятия		Лабораторные занятия	Консультации	иные занятия	
					из них: в форме практической подготовки	из них: в форме практической подготовки			из них: в форме практической подготовки	из них: в форме практической подготовки
Модуль 1 (Семестр 4)										
Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке	31	13	18	6		12				
Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители	15	6	9	3		6				
Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей	16	7	9	3		6				
Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	31	13	18	6		12				
Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей	15	6	9	3		6				
Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей	16	7	9	3		6				
Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение	31	13	18	6		12				
Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей	15	6	9	3		6				
Тема 3.2. Организационное покупательское поведение	16	7	9	3		6				
Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах	31	13	18	6		12				
Тема 4.1.	15	6	9	3		6				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Поведение потребителей в розничных торговых организациях и в сети Интернет										
Тема 4.2. Воздействие рекламы на покупательское поведение	16	7	9	3		6				
Контроль промежуточной аттестации (час)	18								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	144	52	74	24		48			2	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Модуль 1 (Курс 2 Сессия 1-2)										
Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке	33	29	4	2		2				
Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители	16	14	2	1		1				
Тема 1.2.	17	15	2	1		1				

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей										
Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	33	29	4	2		2				
Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей	16	14	2	1		1				
Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей	17	15	2	1		1				
Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение	33	29	4	2		2				
Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей	16	14	2	1		1				
Тема 3.2. Организационное покупательское поведение	17	15	2	1		1				
Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах	341	30	4	2		2				
Тема 4.1. Поведение потребителей в розничных торговых организациях и в сети Интернет	17	15	2	1		1				
Тема 4.2. Воздействие рекламы на покупательское поведение	17	15	2	1		1				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9								2	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	144	117	18	8		8				2

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Тема 1.1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители Перечень изучаемых элементов содержания

Происхождение и цели изучения дисциплины «Поведение потребителей».

Основные понятия в сфере поведения потребителей.

Классификация потребностей.

Типология потребителей.

Модель покупательского поведения на потребительском рынке.

Тема 1.2. Принятие решения о покупке и послепокупочное поведение потребителей Перечень изучаемых элементов содержания

Типы покупок.

Процесс принятия решения о покупке.

Принятие решения о покупке нового товара.

Послепокупочное поведение потребителей.

Задания к практическим занятиям раздела 1.

Тема практических занятий: ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. «Черный ящик» сознания потребителя.
2. Типы покупок в розничной торговле.
3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Особенности принятия решения о покупке нового товара.
5. Оценка удовлетворенности потребителей покупками.

Темы контрольных

1. Возникновение и развитие научной дисциплины «поведение потребителей».
2. Нобелевские лауреаты в области изучения поведения потребителей.
3. Типы покупателей на потребительском и деловом рынках.
4. Модель покупательского поведения на потребительском рынке, взаимосвязь ее элементов.

Рубежный контроль к разделу 1.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 2.1. Внешние факторы поведения потребителей

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие и классификация внешних факторов поведения потребителей.

Социальная стратификация.

Группы и групповые коммуникации.

Семья и домохозяйство.

Тема 2.2. Внутренние факторы поведения потребителей

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие и состав внутренних факторов поведения потребителей.

Восприятие, обучение и память потребителей.

Мотивация потребителей.

Персональные ценности потребителей.

Жизненный стиль потребителей.

Потребительские ресурсы.

Потребительское знание.

Отношение потребителей к товарам и товарным маркам.

Задания к практическим занятиям раздела 2.

Тема практических занятий: ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Системы ценностей Шварца.
2. Система ценностей Рокича.
3. Система ценностей Адлера.
4. Система ценностей Риккерта.
5. Мода как фактор потребительского поведения.

Темы контрольных

1. Тип личности как фактор, оказывающие влияние на принятие решения о покупке. Приведите примеры.
2. Процесс принятия решения о покупке. Охарактеризуйте каждый из этапов и приведите примеры того, как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг.
3. Составьте анкету, направленную на потребителей с целью выяснить, как под влиянием форс мажорных обстоятельств, а именно (под влиянием карантина и социальной изоляции) изменилось их потребительское поведение.
4. Рациональное, иррациональное поведение. Раскройте содержание и приведите примеры того, как маркетологи используют данные знания для продвижения продуктов.
5. Лакшери-сегмент. Охарактеризуйте данный сегмент и опишите, какие факторы влияют на потребителя данного сегмента? Как маркетологи используют данные знания для продвижения соответствующих продуктов?

Рубежный контроль к разделу 2.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Тема 3.1. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей

Перечень изучаемых элементов содержания

Методы исследования покупательского поведения.

Сущность управления поведением потребителей.

Управление поведением потребителей на основе теорий мотивации.

Управление поведением потребителей на основе теорий личности.

Ситуационное влияние при принятии потребительских решений.

Тема 3.2. Организационное покупательское поведение

Перечень изучаемых элементов содержания

Организации как потребители товаров и услуг.

Типы и особенности деловых рынков.

Модель покупательского поведения на деловом рынке.

Процесс принятия решения о покупке в организации.

Факторы, влияющие на поведение организационных покупателей.

Задания к практическим занятиям раздела 3.

Тема практических занятий: ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Охарактеризуйте эффекты иррационального потребительского поведения (эффект присоединения к большинству, эффект сноба, эффект показательного потребления).
2. Дайте характеристику следующим потребительским сегментам: инноваторы, мыслители. Как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг?
3. Дайте характеристику следующим потребительским сегментам: последователи, нацеленные на успех, добивающиеся. Как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг?
4. Дайте характеристику следующим потребительским сегментам: старающиеся, экспериментаторы. Как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг?
5. Дайте характеристику следующим потребительским сегментам: творцы, выживающие. Как маркетологи используют данные знания для продвижения товаров/услуг?

Темы контрольных

1. Категории потребителей по времени восприятия товара-новинки
2. Основные направления исследований потребителей.
3. Понятие "анализ потребителей". Концепция "Os".
4. Шкала ценностей Милтона-Рокича
5. Модель ценностей Ш. Шварца

Рубежный контроль к разделу 3.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

РАЗДЕЛ 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РАЗЛИЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМАХ

Тема 4.1. Поведение потребителей в розничных торговых организациях и в сети Интернет

Перечень изучаемых элементов содержания

Факторы, определяющие поведение покупателей в сети интернет. Последние тенденции в розничной торговле и поведении потребителей. Поведение потребителей в контексте интернет-инноваций в ретейле.

Тема 4.2. Воздействие рекламы на покупательское поведение

Перечень изучаемых элементов содержания

Реклама как психологическое искусство. Классификация рекламы. Технология создания рекламного продукта. Стратегические направления в рекламе. Психология влияния. Механизмы рекламного влияния на потребителя. Реклама как инструмент манипуляции. Мифологические основания психической жизни. Потребитель – воспринимающий, анализирующий и принимающий рекламное предложение. Модели психики человека и их использование. Правила формирования мотивации. Алгоритм психологического анализа предварительного сообщения. Голос в рекламе. Воздействие цвета и звука. Форма, ритм, композиция. Потребности и мотивация.

Задания к практическим занятиям раздела 4.

Тема практических занятий: ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РАЗЛИЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМАХ

Форма практического задания: дискуссия, контрольная работа

Темы дискуссий

1. Определение и взаимосвязь понятий «потребность», «потребление», «потребитель».
2. Основные типы потребителей.
3. Сегментирование потребительского рынка. Новые товары и инновации.
4. Влияние культуры на поведение потребителей.
5. Процесс принятия решения о покупке.
6. Покупатели от имени организаций.
7. Аспекты потребления: тело и потребление, потребление одежды, потребитель и деньги.
8. Влияние рекламы на поведение потребителя.

Темы контрольных

1. Влияние культуры на поведение потребителей.
2. Влияние социализации на поведение потребителей.
3. Влияние семьи на поведение потребителей.
4. Влияние малых групп на поведение потребителей.
5. Влияние социального класса на поведение потребителей.
6. Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя (теории личности, характер, темперамент, тип отношения к окружению, тип восприятия информации).
7. Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя: память, самопонятие.
8. Мотивация как внутренний фактор поведения потребителей (содержательные и процессуальные теории мотивации).
9. Иррациональное потребительское поведение.
10. Процесс принятия решения о покупке.

Рубежный контроль к разделу 4.

Форма рубежного контроля: контрольная работа

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 4)		
Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке	6	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	6	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение	6	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах	6	Подготовка контрольной работы
	7	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	52	

Общий объем по дисциплине (модулю), часов	52	
--	-----------	--

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (Курс 3 сессия 1-2)		
Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке	14	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	14	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение	14	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах	15	Подготовка контрольной работы
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	117	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	117	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Возникновение и развитие научной дисциплины «поведение потребителей».
2. Нобелевские лауреаты в области изучения поведения потребителей.
3. Типы покупателей на потребительском и деловом рынках.
4. Модель покупательского поведения на потребительском рынке, взаимосвязь ее элементов.
5. «Черный ящик» сознания потребителя.
6. Типы покупок в розничной торговле.
7. Процесс принятия решения о покупке.
8. Особенности принятия решения о покупке нового товара.
9. Оценка удовлетворенности потребителей покупками.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 1

1. Сущность и модель покупательского поведения. Потребности и потребители.
2. Принятие решения о покупке и после покупочное поведение потребителей.
3. Внешние факторы поведения потребителей.
4. Внутренние факторы поведения потребителей.
5. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей.
6. Организационно покупательское поведение.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

Основная литература

Потребительское поведение / Д. А. Шевченко, А. В. Кидинов, М. В. Гундарин [и др.] ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 112 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=702916> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3785-8. — DOI 10.23681/702916. — Текст : электронный.

Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534656>

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539081>

Дополнительная литература

Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535872>

Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 372 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3797-1. — DOI 10.23681/705381. — Текст : электронный.

Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 310 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> — ISBN 978-5-394-04606-3. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Классификация внешних факторов поведения потребителей.
2. Социально-классовая структура российского общества.
3. Типы влияния референтных групп.
4. Структура семей в США и странах Евросоюза.
5. Структура семей в России.
6. Жизненный цикл домохозяйства.
7. Принятие потребительских решений в семьях (домохозяйствах).
8. Состав внутренних факторов поведения потребителей.
9. Процесс восприятия и обработки информации.
10. Потребительские мотивы.
11. Типы персональных ценностей потребителей.
12. Жизненный стиль потребителей и его составные элементы.
13. Измерение потребительского знания.
14. Оценка отношения потребителей к товарам и товарным маркам.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 2

1. История человечества как перманентное соревнование. Потребительское поведение как потребление символов.
2. Социализация личности. Социальный статус и социальные роли. Виды статусов: приобретенные, достигаемые, объективный, субъективный.
3. Понятие «социальная группа», «социальный класс». Признак социальной группы. Классовый долевого состав российского общества. Сложность определения социального положения в РФ.
4. Социальная роль. Принцип соответствия социальной роли и статуса уровню качеству потребления.
5. Группа и ее структурная организация. Социометрическая структура группы.
6. Понятие референтных групп. Степень воздействия референтных групп на личность.
7. Различия в реакциях на «своих» и «посторонних».
8. Общественное мнение как инструмент социального контроля. Определение понятия общественного мнения.

9. Виды санкций и виды поощрений внутри малых групп. Роли лиц, принимающих участие в принятии решения о покупке.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

Основная литература

Потребительское поведение / Д. А. Шевченко, А. В. Киудинов, М. В. Гундарин [и др.] ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 112 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=702916> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3785-8. – DOI 10.23681/702916. – Текст : электронный.

Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534656>

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539081>

Дополнительная литература

Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535872>

Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3797-1. – DOI 10.23681/705381. – Текст : электронный.

Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> – ISBN 978-5-394-04606-3. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Процесс и методы исследования покупательского поведения.
2. Роль теорий мотивации в управлении поведением потребителей.
3. Роль теорий личности в управлении поведением потребителей.
4. Ситуации и ситуационные факторы при принятии потребительских решений.
5. Различия потребительского и делового рынков.
6. Модель покупательского поведения на деловом рынке, взаимосвязь ее элементов.
7. Процесс принятия решения о покупке в организации.
8. Классификация факторов, влияющих на поведение организационных покупателей.
9. Организационный жизненный стиль.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 3

1. Эффект модных вещей для субъекта. Вещи как мессидж (послание сообщения) социуму.
2. Статус модного в рекламе и других маркетинговых коммуникациях. Роль моды в экономике, политике, управлении людьми.
3. Мотивы гонки за модой. Пути происхождения и движение моды. Процесс развития моды «сверху вниз» и «снизу вверх».
4. Особенности современной моды.
5. Структура потребителей моды. Феномен диффузии инноваций.
6. Значение «критической массы» потребителей для процесса брендинга.
7. Понятие о мотивах и фундаментальных потребностях (ФП). Определение понятия мотива.
8. Механизм функционирования потребностей как побудительная сила к действию. Определение понятия стимула.
9. Рациональные, эмоциональные и смешанные мотивы в поведении потребителей.
10. Потребность в действии и достижении цели как связующая потребность.
11. Стимулирующая роль препятствий.
12. Неудовлетворенность как фундамент для бесконечного процесса потребления.
13. Иерархия ФП среднего члена современного общества потребления. Схема блоков ФП людей.

14. Классификация потребностей по основным блокам.
15. Блок физиологических ФП.
16. Блок гедонистических ФП.
17. Блок социальных (коммуникативных, межличностных) ФП.
18. Блок ФП в достижении, в деятельности.
19. Блок когнитивных ФП.
20. Блок духовных ФП.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

Основная литература

Потребительское поведение / Д. А. Шевченко, А. В. Кидинов, М. В. Гундарин [и др.] ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 112 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=702916> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3785-8. – DOI 10.23681/702916. – Текст : электронный.

Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534656>

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539081>

Дополнительная литература

Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535872>

Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3797-1. – DOI 10.23681/705381. – Текст : электронный.

Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> – ISBN 978-5-394-04606-3. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 4

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 4

1. Мерчандайзинг и его влияние на покупательское поведение в торговом зале.
2. Типы потребителей в сети Интернет.
3. Факторы рекламного воздействия на поведение потребителей.
4. Методы прямого психологического воздействия рекламы на покупательское поведение.
5. Методы скрытого психологического воздействия рекламы на покупательское поведение.
6. Создание дополнительной ценности продукту как главная задача продавцов.
7. Стратегия ориентации на постоянного клиента.
8. Методы борьбы за богатого клиента в ритейле.
9. Учет цикличности акта покупки («цикл чесотки» по Тому Хопкинсу).
10. Поводы для продавца с целью напомнить о себе. Организация розничной торговли с учетом удовлетворения потребностей человека.

Перечень тем контрольных работ к Разделу 4

1. Прием влияния продавца на спутников покупателя.
2. Социальная структура и стратификация общества. Признаки социальной дифференциации (расслоения).
3. Мотивация процессов покупки новой вещи. Рекомендации для рекламы.
4. Мотивы приверженности старым вещам и привычным маркам.
5. Мотивы посещения магазина: личные мотивы, социальные мотивы.
6. Феномен шоппинга. Составляющие шоппинг-интереса.
7. Ситуационная мотивация покупок.

9. Общие черты поведения потребителей в условиях рыночной экономики.
10. Удовлетворение нематериальных потребностей через материальные.
11. Мотивы при выборе подарков.
12. Три категории намерений удовлетворить свою потребность.
13. Значение выбора места покупки.
14. Информационный поиск: внутренние и внешние источники.
15. Обращение к рекомендациям как проявление страха перед неизвестным.
16. Алгоритм совершения покупки стоимостью выше среднего.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 4

Основная литература

Потребительское поведение / Д. А. Шевченко, А. В. Кидинов, М. В. Гундарин [и др.] ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 112 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=702916> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3785-8. – DOI 10.23681/702916. – Текст : электронный.

Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534656>

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539081>

Дополнительная литература

Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535872>

Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3797-1. – DOI 10.23681/705381. – Текст : электронный.

Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> – ISBN 978-5-394-04606-3. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст : электронный.

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание контрольной работы.

Контрольная работа - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель контрольной работы состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании контрольной работы слушатель должен

представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания контрольной работы разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы контрольной работы преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы контрольной работы может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Контрольная работа проводится письменно, по объему не более 5-х печатных листов.

Требования к оформлению контрольной работы:

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в контрольную работу нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем контрольной работы, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, которые проводится в устной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<i>ИТОГО:</i>	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенции	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	Раздел 1. Основы поведения потребителей. Принятие решения о покупке	ОПК 4	Контрольная работа	Задания на контрольную работу Раскрыть содержание поведенческих аномалий (взаимная выгода, неприятие несправедливости) и приведите примеры их характеризующие. Раскрыть содержание поведенческих аномалий (импульсное инвестирование, межвременное потребление) и приведите примеры их характеризующие. Раскрыть содержание поведенческих аномалий (стадное поведение, предпочтение текущего потребления) и приведите примеры их характеризующие.
2	Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	ОПК 4	Контрольная работа	Задания на контрольную работу Описать внешние факторы, влияющие на поведение потребителей. Приведите примеры. Описать внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Приведите примеры. Описать факторы культурного порядка и приведите примеры влияния на поведение потребителей.
3	Раздел 3. Исследование покупательского поведения и управление поведением потребителей. Организационное покупательское поведение	ОПК 4	Контрольная работа	Задания на контрольную работу Охарактеризовать микроэкономическую модель поведения Дж. Катона и укажите ее отличительные черты от модели Ховарда. Охарактеризовать модель поведения Энджел-Блэкуэлл-Миниард и укажите ее отличительные черты от модели Ховарда. Охарактеризовать модель поведения Ховарда и укажите ее отличительные черты от модели Дж. Катона.
4	Раздел 4. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах	ОПК 4	Контрольная работа	Задания на контрольную работу Причины послепокупочных реакций потребителей. Методы борьбы с когнитивным диссонансом. «Сарафанное радио» как послепокупочный феномен. Классификация потребителей-организаций. Особенности процесса закупок организациями. Процесс выбора поставщиков. Особенности торговых переговоров с покупателями-организациями

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-4	<ol style="list-style-type: none">1. Потребление как парадигма человеческого бытия.2. Роль государства и социума в процессе личного потребления.3. Потребление как двустороннее явление: потребление независимое и навязанное4. Схема управления потребительским поведением на уровне государства.5. Модель индивидуального потребительского поведения.6. Роль внешних факторов. Факторы культурного порядка. Формы проявления культуры.7. Субкультуры поведения потребителей. Культурные поведенческие аспекты с позиций маркетинга.8. Учет национальных особенностей потребительской психологии. Особенности российского потребительского менталитета.9. Социальная структура и стратификация общества.10. Признаки социальной дифференциации (расслоения).11. История человечества как перманентное соревнование.12. Потребительское поведение как потребление символов.13. Социализация личности.14. Социальный статус и социальные роли.15. Виды статусов: приобретенные, достигаемые, объективные, субъективные.16. Понятие «социальная группа», «социальный класс». Признак социальной17. Классовой долевой состав российского общества. Сложность определения18. социального положения в РФ.19. Социальная роль. Принцип соответствия социальной роли и статуса уровню и качеству потребления.20. Группа и ее структурная организация. Социометрическая структура группы.21. Понятие референтных групп. Степень воздействия референтных групп на личность.22. Различия в реакциях на «своих» и «посторонних».23. Определение понятия общественного мнения.24. Виды санкций внутри малых групп. Виды поощрений.25. Роли лиц, принимающих участие в принятии решения о покупке. Прием влияния продавца на спутников покупателя.26. Эффект модных вещей для субъекта. Вещи как мессидж (сообщение) социуму.27. Статус модного в рекламе и других маркетинговых коммуникациях.28. Роль моды в экономике, политике, управлении людьми.29. Мотивы гонки за модой.30. Пути происхождения и движение моды. Процесс развития моды «сверху вниз» и «снизу вверх».31. Особенности современной моды.32. Структура потребителей моды.

33. Феномен диффузии инноваций. Значение «критической массы» потребителей для процесса брендинга.
34. Понятие о мотивах и фундаментальных потребностях (ФП).
35. Определение понятия мотива.
36. Механизм функционирования потребностей как побудительная сила к действию.
37. Определение понятия стимула.
38. Рациональные, эмоциональные и смешанные мотивы в поведении потребителей.
39. Потребность в действии и достижении цели как связующая потребность.
40. Стимулирующая роль препятствий. Неудовлетворенность как фундамент для бесконечного процесса потребления.
41. Иерархия фундаментальных потребностей (ФП) среднего члена современного общества потребления. Схема блоков ФП.
42. Блок физиологических ФП.
43. Блок гедонистических ФП.
44. Блок социальных (коммуникативных, межличностных) ФП.
45. Блок ФП в достижении, в деятельности. Блок когнитивных ФП.
46. Блок духовных ФП.
47. Мотивация процессов покупки новой вещи. Рекомендации для рекламы.
48. Мотивы приверженности старым вещам и привычным маркам.
49. Мотивы посещения магазина: личные мотивы, социальные мотивы.
50. Феномен шопинга. Составляющие шопинг-интереса.
51. Ситуационная мотивация покупок.
52. Общие черты поведения потребителей в условиях рыночной экономики.
53. Удовлетворение нематериальных потребностей через материальные.
54. Выбор торгового предприятия по рефлекторному принципу прошлого опыта.
55. Компенсационный мотив покупок товаров для детей занятыми родителями.
56. Роль этикеток (лэйблов) при выборе продукта. Три категории намерений покупателей (степени запланированности покупок).
57. Значение выбора места покупки.
58. Информационный поиск: внутренние и внешние источники. Обращение к рекомендациям как проявление страха перед неизвестным.
59. Алгоритм совершения покупки стоимостью выше среднего.
60. Создание дополнительной ценности продукту как главная задача продавцов.
61. Стратегия ориентации на постоянного клиента.
62. Методы борьбы за богатого клиента в ритейле.
63. Учет цикличности акта покупки («цикл чесотки» по Тому Хопкинсу).
64. Поводы обращений к покупателям со стороны коммерсанта с целью напомнить о себе.
65. Организация розничной торговли с учетом удовлетворения потребностей человека.
66. Причины послепокупочных феноменов. Методы борьбы с когнитивным диссонансом.
67. «Сарафанное радио» как послепокупочный феномен.
68. Классификация потребителей-организаций.
69. Особенности процесса закупок организациями.
70. Процесс выбора поставщиков.

	<p>71. Особенности торговых переговоров с покупателями-организациями.</p> <p>72. Консьюмеризм как движения в защиту прав потребителей в развитых обществах.</p> <p>73. Закон о правах потребителей.</p> <p>74. Поведение потребителей. Современная концепция маркетинга.</p> <p>75. Основные понятия поведения потребителей.</p> <p>76. Осознание потребности. Факторы активизации потребности.</p> <p>77. Поиск информации, схема, параметры и виды поиска.</p> <p>78. Факторы, влияющие на поиск.</p> <p>79. Основные критерии при оценке вариантов покупки.</p> <p>80. Методы оценки набора вариантов.</p> <p>81. Составляющие покупки, виды покупок.</p> <p>82. Маркетинг взаимоотношений, его составляющие.</p> <p>83. Мотивы шопинга (личные и социальные).</p> <p>84. Прямой маркетинг, его составляющие.</p> <p>85. Мерчендайзинг и его составляющие.</p> <p>86. Потребление, варианты использования товара.</p> <p>87. Послепокупочный диссонанс.</p> <p>88. Избавление от продукта. Формы избавления</p> <p>89. Послепокупочная оценка. Виды суждений об удовлетворении.</p> <p>90. Способы сохранения лояльности потребителей.</p> <p>91. Рынок товаров промышленного назначения.</p> <p>92. Рынок промежуточных продавцов и государственных учреждений.</p> <p>93. Товарный ассортимент и типы покупателей по осведомленности.</p> <p>94. Культура, как фактор внешнего влияния на потребителей.</p> <p>95. Культурные различия в невербальных коммуникациях.</p> <p>96. Ценности как фактор внешнего влияния на потребителей.</p> <p>97. Влияние демографии и социального статуса.</p> <p>98. Влияние референтных групп и домохозяйств.</p> <p>99. Внутренние факторы влияния на поведение потребителей.</p> <p>100. Мотивация потребителей и продавцов.</p> <p>101. Консьюмеризм и бихейверизм. Защита прав потребителей.</p> <p>102. Типы потребителей по отношению к новым товарам.</p>
--	---

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Потребительское поведение / Д. А. Шевченко, А. В. Кидинов, М. В. Гундарин [и др.] ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 112 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=702916> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3785-8. – DOI 10.23681/702916. – Текст : электронный.

Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/534656>

Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539081>

5.1.2. Дополнительная литература

Психология бизнеса : учебник для вузов / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 509 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17410-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535872>

Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 372 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3797-1. — DOI 10.23681/705381. — Текст : электронный.

Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 310 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> — ISBN 978-5-394-04606-3. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный..

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;

2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация и др.).

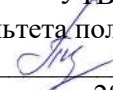
В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
2.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
3.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —
4.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	— . — . —



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета политических и социальных
технологий  /Пивнева С.В./
28.02.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки
«42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность
«Коммуникационный менеджмент и управление репутацией бренда»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
БАКАЛАВРИАТА**

Форма обучения
Очная, заочная

Москва, 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Технологии медиарелейшнз в связях с общественностью» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программы *бакалавриата* по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* (далее – «ОПОП»).

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Технологии медиарелейшнз в связях с общественностью» разработана рабочей группой в составе:
канд. экон. наук, доцента Крюковой Е.М.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обсуждена и утверждена на заседании кафедры
Коммуникационного менеджмента и управления отношениями
(наименование кафедры)

Протокол № 8 от «28» февраля 2024 года

Заведующий кафедрой
Д-р.экон.наук, профессор



Д.А. Шевченко

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля).....	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося	5
2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	5
2.3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	10
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	10
3.2. Задания для самостоятельной работы	10
3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)	10
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	14
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)	14
4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	14
4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю).....	14
4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	15
4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	16
4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	17
4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)	17
4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	18
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	19
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)	19
5.1.1. Основная литература.....	19
5.1.2. Дополнительная литература.....	19
5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	19
5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	20
5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля).....	21
5.4.1. Средства информационных технологий	21
5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	21
5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных	21
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	22
5.6. Образовательные технологии	22
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	24

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере медиарелейшнз в системе организации коммуникаций, а так же о технологиях работы современных пресс-служб коммерческих, государственных и некоммерческих организаций, среды с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

1. Содействовать ознакомлению с принципами функционирования медиарелейшнз
2. Обеспечить изучение ключевых инструментов работы медиарелейшнз
3. Формирование навыков организации и управления пресс-службой
4. Формированию представлений о тенденциях в системе внутренних и внешних коммуникаций

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-5 в соответствии с учебным планом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций (при наличии)	Код компетенции Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: методику принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования Уметь: анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	56	56			
Лекционные занятия	18	18			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	36	36			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации					
<i>из них: в форме практической подготовки</i>	2	2			
Самостоятельная работа обучающихся	34	34			
Контроль промежуточной аттестации	18	18			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108			

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курс 3			
		Сессия 1-2			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками	14	14			
Лекционные занятия	4	4			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Практические занятия	8	8			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Консультации	2	2			
<i>из них: в форме практической подготовки</i>					
Самостоятельная работа обучающихся	85	85			
Контроль промежуточной аттестации	9	9			
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен			
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ	108	108			

2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Практические занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Лабораторные занятия <i>из них: в форме практической подготовки</i>	Консультации <i>из них: в форме практической подготовки</i>			
Модуль 1 (Семестр 4)										
РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации	28	10	18	8		10				
Тема 1.1. Медиарилейшнз как социально-коммуникационный процесс	14	5	9	4		5				
Тема 1.2. Цели, задачи, направления медиарилейшнз	14	5	9	4		5				
РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы	35	17	18	8		10				
Тема 2.1. Составляющие части медиасистемы РФ	19	10	9	4		5				
Тема 2.2. Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы	16	7	9	4		5				
РАЗДЕЛ 3. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации	25	7	18	8		10				
Тема 3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации	12	3	9	4		5				
Тема 3.2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации	13	4	9	4		5				
Контроль промежуточной аттестации (час)	18								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	34	56	24		30			2	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов									
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками							
			Всего	Лекционные занятия	из них: в форме практической	Практические занятия	из них: в форме практической	Лабораторные занятия	из них: в форме практической	Консультации
Модуль 1 (курс 3 сессия 1-2)										
РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации	34	30	4	2		2				
Тема 1.1. Медиарилейшнз как социально-коммуникационный процесс	17	15	2	1		1				
Тема 1.2. Цели, задачи, направления медиарилейшнз	17	15	2	1		1				
РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы	34	30	4	2		2				
Тема 2.1. Составляющие части медиасистемы РФ	17	15	2	1		1				
Тема 2.2. Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы	17	15	2	1		1				
РАЗДЕЛ 3. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации	29	25	4			4				
Тема 3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации	12	10	2			2				
Тема 3.2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации	17	15	2			2				
Контроль промежуточной аттестации (час)	9								2	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен									
Общий объем, часов	108	85	14	4		8			2	

2.3. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации

Тема 1.1. Медиарилейшнз как социально-коммуникационный процесс

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммуникация в обществе: понятие, типы и виды коммуникационных явлений.

Журналистика как социальная сила и возможность ее влияние на сознание аудитории.
Почему необходимо информировать о себе публику? Понятие «информационной открытости». Законодательные требования по данному вопросу.

Тема 1.2. Цели, задачи, направления медиарилейшнз

Перечень изучаемых элементов содержания

Основная и дополнительная цель медиарилейшнз. Базовые и ситуативные задачи медиарилейшнз. Как меняются задачи, исходя из типа организации. Направления деятельности медиарилейшнз в государственном и частном секторах. Медиарилейшнз и создание имиджа и репутации организации.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 1

Тема практического занятия: Медиарилейшнз как социально-коммуникационный процесс

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных

1. Что такое репутация
2. Понятия и основные характеристики имиджа.
3. Основные каналы восприятия имиджа.
4. Два главных направления создания имиджа
5. Компоненты структуры имиджа
6. Исторические традиции становления имиджмейкинга

Тема практического занятия: Цели, задачи, направления медиарилейшнз

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных

1. Информационное обеспечение как направление деятельности в медиарилейшнз;
2. Экспертно-аналитическое обеспечение как направление деятельности в медиарилейшнз;
3. Консультативно-методическая работа как направление деятельности в медиарилейшнз;
4. Планирование и координация информационной политики; как направление деятельности в медиарилейшнз

Участие в создании творческих продуктов как направление деятельности в медиарилейшнз.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1

форма рубежного контроля – эссе

РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы

Тема 2.1. Составляющие части медиасистемы РФ

Перечень изучаемых элементов содержания

Печатные медиа: виды и характеристики. Современный рынок печатных медиа в РФ. Лидеры рынка печатных медиа. Телевизионные медиа. Структура телесмотрения. Программы и каналы-лидеры. Самые популярные сериалы: причина успеха.

Тема 2.2. Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы

Перечень изучаемых элементов содержания

Интернет-медиа. Социальные сети. Сайты. Мессенджеры. Блоги и блогеры. Регулирование Интернета. Корпоративные сайты и паблики. Проблема корпоративной репутации в сети Интернет.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 2

Тема практического занятия: Составляющие части медиасистемы РФ

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных

1. Печатные медиа
2. Информационные холдинги
3. Телевизионные медиа
4. Структура телесмотрения

5. Телевизионный рынок РФ

Тема практического занятия: Интернет-медиа как лидирующий сегмент медиасистемы

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных

1. Интернет-медиа.
2. Социальные сети.
3. Сайты.
4. Мессенджеры.
5. Блоги и блогеры.
6. Корпоративные сайты и паблики.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2

форма рубежного контроля – эссе

РАЗДЕЛ 3. Цели и задачи работы медиа-рилейшнз организации

Тема 3.1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации

Перечень изучаемых элементов содержания

Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации

Тема 3.2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации

Основная функция пресс-службы. Функциональный подход к журналистской деятельности. Многообразие социальных и информационных потребностей общества. Соотношение функций и целей в сфере производства и распространения массовой информации. Система функций пресс-службы: функции идеологические, организаторские, культурно-просветительные, рекламно-справочные и другие.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ РАЗДЕЛА 3

Тема практического занятия: Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации

Форма практического занятия: контрольная работа, дискуссия по выполненному заданию

Темы контрольных

1. Специалист медиа-рилейшнз – аналитики, аналитики-обозреватель.
2. Функции аналитика
3. Подготовка материалов для работы медиа-рилейшнз и развития организации.
4. Руководитель медиа-рилейшнз, его обязанности.
5. Заместители по направлениям деятельности подразделения, их обязанности

Тема практического занятия: Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации

Форма практического занятия: дискуссия, контрольная работа

Темы контрольных

1. Нормы профессиональной этики специалистов в сфере рекламы и пиара
2. Правовой статус сотрудника медиа-рилейшнз и работника СМИ: сравнительный анализ
3. Запрос информации в государственных органах, бизнес-структурах, общественных организациях..
4. Коммерческая и служебная тайна.
5. Аккредитация журналистов.

РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3

форма рубежного контроля – эссе

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Очной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (семестр 4)		
РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиа-релейшнз организации	5	Подготовка реферата
	5	Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы	7	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 3 Цели и задачи работы медиа-релейшнз организации	3	Подготовка реферата
	4	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	34	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	34	

Заочной формы обучения

Раздел, тема	Количество часов	Вид самостоятельной работы
Модуль 1. (курс 3 сессия 1-2)		
РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиа-релейшнз организации	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы	15	Подготовка реферата
	15	Самостоятельное изучение материала раздела
РАЗДЕЛ 3 Цели и задачи работы медиа-релейшнз организации	15	Подготовка реферата
	10	Самостоятельное изучение материала раздела
Общий объем по модулю/семестру, часов	85	
Общий объем по дисциплине (модулю), часов	85	

3.2. Задания для самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы к Разделу 1 Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 1

1. Что такое репутация
2. Понятия и основные характеристики имиджа.
3. Основные каналы восприятия имиджа.
4. Два главных направления создания имиджа
5. Компоненты структуры имиджа
6. Исторические традиции становления имиджмейкинга

Перечень тем рефератов к Разделу 1:

1. Информационное обеспечение как направление деятельности в медиарилейшнз
2. Экспертно-аналитическое обеспечение как направление деятельности в медиарилейшнз
3. Консультативно-методическая работа как направление деятельности в медиарилейшнз
4. Планирование и координация информационной политики; как направление деятельности в медиарилейшнз
5. Участие в создании творческих продуктов как направление деятельности в медиарилейшнз

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 1

Основная литература

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/531879> (дата обращения: 18.02.2024).

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/535961> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 484 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3923-4. — DOI 10.23681/706870. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/537250> (дата обращения: 18.02.2024).

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/537412> (дата обращения: 18.02.2024).

Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/511939> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

Задания для самостоятельной работы к Разделу 2

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 2

1. Печатные медиа
2. Информационные холдинги
3. Телевизионные медиа
4. Структура телесмотрения
5. Телевизионный рынок РФ

Перечень тем рефератов к Разделу 2:

1. Интернет-медиа.
2. Социальные сети.
3. Сайты.
4. Мессенджеры.
5. Блоги и блогеры.
6. Корпоративные сайты и паблики.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 2

Основная литература

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный

// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531879> (дата обращения: 18.02.2024).

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535961> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 484 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3923-4. — DOI 10.23681/706870. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250> (дата обращения: 18.02.2024).

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412> (дата обращения: 18.02.2024).

Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/511939> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный

Задания для самостоятельной работы к Разделу 3

Вопросы для самостоятельной работы к Разделу 3

1. Деловой завтрак, бизнес-ланч: правила организации и проведения,
2. Клубный вечер: правила организации и проведения
3. . Общественные слушания: правила организации и проведения.
4. Благотворительные акции: правила организации и проведения
5. Пресс-конференция: правила организации и проведения

Перечень тем рефератов к Разделу 3:

1. Пресс -пакет: назначение, правила подготовки и оформления,
2. Презентационный буклет: назначение, правила подготовки и оформления
3. Статья в прессу: назначение, , выбор темы, издания, стиля, продвижение опубликованной статьи.
4. Заявления для прессы: правила подготовки и оформления, выбор повода, структурирование, объем, стиль изложения.
5. Отчет организации, летопись организации, биография руководства.
6. Деловое письмо как средство коммуникации.

Литература для самостоятельного изучения к Разделу 3

Основная литература

Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/531879> (дата обращения: 18.02.2024).

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535961> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 484 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3923-4. — DOI 10.23681/706870. — Текст : электронный.

Дополнительная литература

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/537250> (дата обращения: 18.02.2024).

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/537412> (дата обращения: 18.02.2024).

Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/511939> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный

3.3. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) в ходе самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины (модуля) и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины (модуля), доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер

страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Написание реферата (эссе).

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы обучающихся, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. При написании эссе слушатель должен представить развернутый письменный ответ на теоретический или практический актуальный вопрос, объявленный преподавателем в аудитории непосредственно перед ее написанием. В процессе написания эссе разрешается пользоваться нормативно-правовыми актами, конспектом лекций (в печатном виде). Использование интернет-ресурсов не допускается. Темы эссе преподаватель предлагает из числа тех, которые слушатели уже рассматривали на лекциях или семинарских занятиях, исходя из содержания заданий в составе оценочных средств. По решению преподавателя, в качестве темы эссе может быть выбрана одна или несколько тем, которые могут быть распределены между слушателями по желанию.

Эссе проводится письменно, по объему не более 3-х печатных листов.

Требования к оформлению эссе:

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом обязательный заголовок таблицы надо размещать над табличным полем, а рисунки сопровождать подрисуночными подписями. При включении в эссе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна. Обязательна и нумерация страниц. Их целесообразно проставлять внизу страницы – по середине или в правом углу. Номер страницы не ставится на титульном листе, но в общее число страниц он включается. Объем эссе, без учета приложений, не должен превышать 5 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что слушатель не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Работа должна содержать собственные умозаключения по сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ по сути этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) является экзамен, которые проводится в устной форме.

4.2. Оценочные материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины (модуля) реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине (модулю) складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины (модуля) в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Университета.

4.2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины (модуля) формируется текущий рейтинг обучающегося. Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине (модулю).

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (контрольная работа и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях (дискуссии и др.), и др.);
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
ИТОГО:	80

В течение учебного семестра по дисциплине (модулю) обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

4.2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам в Российском государственном социальном университете в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий
1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

4.3. Перечень заданий для проведения текущей и промежуточной оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов рубежного контроля и текущей аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины	Код контролируемой компетенций	Форма рубежного контроля	Вопросы/задания рубежного контроля
1	РАЗДЕЛ 1. Цели и задачи работы медиарилейшнз организаци	ОПК-5	Эссе	«Отношения с медиа: можно ли добиться дружбы?»
2.	РАЗДЕЛ 2. Общая характеристика отечественной медиасистемы	ОПК-5	Эссе	«Система медиа в РФ: расцвет или упадок?»
3	РАЗДЕЛ 3 Цели и задачи работы медиарилейшнз организаци	ОПК-5	Эссе	«Секреты успеха работник сферы медиарилейшнз» «Как создать медиаслужбу в организации с нуля»

4.3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы/задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенций	Вопросы /задания
ОПК-5	<ol style="list-style-type: none">1. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации, в полном объеме выполняющий функции разработки и осуществления информационной политики.2. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации.3. Основные направления деятельности: информационное обеспечение; экспертно-аналитическое обеспечение; консультативно-методическая работа; планирование и координация информационной политики; непосредственное участие в разработке программ и решений; участие в создании творческих продуктов.4. Система функций: функции идеологические, организаторские, культурно-просветительные, рекламно-справочные и другие.5. Должностные обязанности сотрудников.6. Требования к сотрудникам медиа-релейшнз. Смежные виды деятельности.7. Юридический аспект деятельности медиа-релейшнз.8. Нормы международного права и отечественный опыт. Проблемы современного законодательства в области СМИ.9. Экономический аспект свободы журналистики.10. Основные источники средств: государственная поддержка, финансовые субсидии владельца, реклама, спонсорство и т.д. Проблема экономической независимости.11. Гражданская ответственность.12. Юридическая ответственность.13. Этическая ответственность журналиста14. Нормы профессиональной журналистской этики и этики специалистов в сфере рекламы и пиара. Основные этические кодексы.15. Правовой статус сотрудника медиа-релейшнз и работника СМИ.16. Запрос информации в государственных органах, бизнес-структурах, общественных организациях. Гарантии действительности публикаций.17. Правила отнесения информации к государственной тайне.18. Коммерческая и служебная тайна.19. Доступ к архивной информации.20. Недопустимость нарушения личных неимущественных прав граждан.21. Специальные обязанности журналистов по освещению деятельности органов государственной власти.22. Специальные обязанности журналистов в период избирательной кампании.23. Аккредитация журналистов.

	<p>24. Роль медиа-рилейшнз в обеспечении права журналистов на поиск и получение информации.</p> <p>25. Законодательство о видах информации, к которой нет свободного доступа.</p> <p>26. Роль медиа-рилейшнз в применении правовых норм о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации.</p> <p>27. Понятия и основные характеристики имиджа.</p> <p>28. Основные каналы восприятия имиджа (визуальный, вербальный, событийный, контекстный). Два главных направления создания имиджа (описательный и оценочный).</p> <p>29. Компоненты структуры имиджа, возможность их применения в формировании практических моделей имиджмейкинга.</p> <p>30. Место СМИ в деятельности профессионального имиджмейкера.</p>
--	--

РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)

5.1.1. Основная литература

Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 19.02.2024). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.

Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 18.02.2024).

Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 18.02.2024).

5.1.2. Дополнительная литература

Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16959-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/539466> (дата обращения: 18.02.2024).

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 268 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 204 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686475> (дата обращения: 18.02.2024). — Библиогр.: с. 195-196. — ISBN 978-5-4499-3049-1. — DOI 10.23681/686475. — Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 19.02.2024). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст : электронный.

5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№№	Название электронного	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
----	-----------------------	-------------------------------	-------------------------------

	ресурса		
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение обучающимся дисциплины (модуля) предполагает изучение материалов дисциплины (модуля) на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекционных занятий, практических занятий.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекционным занятиям заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекционному занятию, поскольку оно является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте конспект предыдущего лекционного занятия;
- ознакомьтесь с материалом учебников и учебных пособий по теме предыдущего лекционного занятия;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме предыдущего лекционного занятия на полях лекционной тетради;
- запишите вопросы, которые вы зададите лектору на предстоящем лекционном занятии по материалу предыдущего лекционного занятия;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического, техники безопасности при проведении занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при выполнении задания;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленный к сдаче на контроль и оценку отчет сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время передать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины (модуля)

5.4.1. Средства информационных технологий

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

5.4.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№№	Название	Описание электронного ресурса	Используемый для
----	----------	-------------------------------	------------------

	электронного ресурса		работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для лекционных занятий оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом), техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Учебная аудитория для практических занятий: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковое оборудование, компьютер, имеющий доступ в Интернет), а также, при необходимости, демонстрационными печатными пособиями.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

5.6. Образовательные технологии

При реализации дисциплины (модуля) применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение дисциплины (модуля) предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении дисциплины (модуля) предусмотрено применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Учебные часы дисциплины (модуля) предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной

информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины (модуля) предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	__ . __ . ____
2.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	__ . __ . ____
3.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	__ . __ . ____
4.	*	Протокол заседания Ученого совета № _____ от « » _____ 20 года	__ . __ . ____