

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»  
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОПОП  
Т.А. Тризно  
«02» июня 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
международного права  
Т.В. Говердовская  
«02» июня 2022г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
«ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Составитель(и)	<b>Усова Е.В., к.полит.н., доцент кафедры теории права, международного права и сравнительного правоведения 42.03.01. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</b>
Направление подготовки / специальность	
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	<b>бакалавр</b>
Форма обучения	<b>заочная</b>
Год приёма	<b>2021</b>
Курс	<b>2</b>
Семестр(ы)	<b>4</b>

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Технологии рекламы и связей с общественностью»** является получение теоретических знаний, а также формирование и закрепление практических навыков эффективного использования компьютерных и интернет технологий в сфере связей с общественностью.

### **Задачи:**

- формирование у студентов целостного представления о современных технологиях в области компьютеров и телекоммуникаций;
- ознакомление студентов с конкретными решениями в области компьютерной технологии и телекоммуникационных средств;
- подготовка студентов к решению практических задач в области формирования общественных связей в условиях постоянно изменяющихся технологий;
- выработка у студентов профессионального взгляда на рекламную и ПР-деятельность, который поможет им в будущем создавать рекламные объявления, формирующие имидж фирмы и продвигающие товар на рынке, видеть достоинства и недостатки своей и чужой рекламной продукции и оценивать ее эффективность и действенность, сформировать навыки организации ПР-мероприятий в целях продвижения товара или услуги на современном рынке;
- закрепление практических навыков для применения их в профессиональной деятельности на корпоративном уровне.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

**2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»** относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательного процесса, и осваивается в четвертом семестре. Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со многими дисциплинами и базируется на следующих из них: Теория и практика массовой информации, Основы теории коммуникации.

**2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):**

### **Знания:**

- основ внутренних коммуникаций, особенностей рекламы и PR;

### **Умения:**

- строить рекламную стратегию с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий;

### **Навыки:**

- работы в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена, быть способным приобретать новые знания.

**2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):** маркетинговые исследования и ситуационный анализ, социология массовой коммуникации.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

*[Указываются код(ы) и наименование(ия) формируемой(ых) компетенции(ий):*

а) универсальной(ых) (УК)

б) общепрофессиональных (ОПК)

в) профессиональных (ПК)

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1).

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2)

Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-3)

Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (УК-7)

**Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения**

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p><i>ИПК-1.1.1</i> основные понятия линейного менеджмента, процессы и процедуры управления в отделе по рекламе и связям с общественностью, технологии и инструменты для реализации коммуникационных проектов</p> <p><i>ИПК-1.1.2.</i> основы коммуникационной стратегии и ее цели, принципы организации мероприятий и их влияние на достижение целей коммуникационной стратегии.</p> <p><i>ИПК-1.1.3.</i> принципы и цели корпоративной идентичности и культуры.</p>	<p><i>ИПК-1.2.1</i> планировать и координировать работу отдела по рекламе и связям с общественностью, организовывать мероприятия и кампании по продвижению продукции или услуг, анализировать результаты рекламных и PR-кампаний.</p> <p><i>ИПК-1.2.2</i> разрабатывать планы мероприятий на основе поставленных целей коммуникационной стратегии, определять необходимые ресурсы для проведения мероприятий и управлять ими, оценивать эффективность мероприятий и корректировать планы в соответствии с полученными результатами.</p>	<p><i>ИПК-1.3.1</i> навыками построения коммуникационных стратегий и тактик, умением работать с рекламными и PR-инструментами, навыками управления проектами.</p> <p><i>ИПК-1.3.2</i> навыками планирования и организации времени, навыками работы с информационными технологиями и социальными сетями для продвижения мероприятий, навыками анализа и оценки эффективности коммуникационных стратегий и мероприятий.</p> <p><i>ИПК-1.3.3</i> навыками работы с информацией и коммуникациями, навыками планирования и организации мероприятий.</p>

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
		<i>ИПК-1.2.3</i> проводить анализ потребностей сотрудников в области внутренних коммуникаций, создавать и поддерживать позитивный образ компании среди сотрудников.	
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИПК 2.1.1. особенности текста с учётом специфики каналов коммуникаций ИПК 2.1.2. понятие информационных поводов, специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, специфику применения творческих решений с учётом мирового и отечественного опыта ИПК 2.1.3. основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании. ИПК 2.1.4. особенности работы в офлайн и онлайн среде в рамках современного информационного общества	ИПК 2.2.1. создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учётом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИПК 2.2.2 применять понятие информационных поводов, специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, учитывать в профессиональной деятельности специфику информационных поводов и творческих решений с учётом мирового и отечественного опыта. ИПК 2.2.3 применять в профессиональной деятельности основы сценариев специальных событий и	ИПК 2.3.1. навыком осуществления авторской деятельности с учётом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта ИПК 2.3.2. навыками разработки информационных поводов, навыками применения специфики информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, навыками разработки информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, творческих решений с учётом мирового и отечественного опыта. ИПК 2.3.3. навыками применения в профессиональной

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
		мероприятий для рекламной или PR-кампании ИПК 2.2.4 использовать и выбирать в разных средах инструменты для трансляции обществу информации об организации	деятельности основных сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ИПК 2.3.4. навыками применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде
ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<i>ИПК-3.1.1</i> приоритетные принципы и функции современной маркетингово-коммуникационной деятельности <i>ИПК-3.1.2.</i> методологию количественных и качественных методов, основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации. <i>ИПК-3.1.3.</i> технологии осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.	<i>ИПК-3.2.1</i> анализировать маркетингово-коммуникационную деятельность организаций <i>ИПК-3.2.2</i> применять количественные и качественные методы анализа, составлять аналитические отчёты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования. <i>ИПК-3.2.3</i> осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	<i>ИПК-3.3.1</i> навыком применения основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта. <i>ИПК-3.3.2</i> основными алгоритмами анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции, навыками контроля выполнения договора, приёму результатов маркетингового исследования, необходимого для анализа ситуации на рынке продукции. <i>ИПК-3.3.3</i> навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	<i>ИУК-7.1.1</i> ценности, функции физической культуры и спорта; роль физической культуры и спорта в развитии общества <i>ИУК-7.1.2.</i> средства, методы, социально- биологические основы физической культуры, её рекреационные функции для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдения норм здорового образа жизни	<i>ИУК-7.2.1</i> использовать средства и методы физической культуры для формирования физических и психических качеств личности и организации здорового образа жизни <i>ИУК-7.2.2</i> подбирать средства физической культуры для поддержания должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности и соблюдения норм здорового образа жизни	<i>ИУК-7.3.1</i> навыками организации самостоятельных занятий физической культурой и спортом, в том числе оздоровительной физической культурой <i>ИУК-7.3.2</i> готовностью к здоровому образу жизни, к выбору здоровьесберегающих технологий в условиях профессиональной деятельности

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объём дисциплины (модуля) составляет 4 зачётных(ые) единиц(ы), в том числе 12 часов(а), выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 4 часов(а) – лекции), и 132 часов(а) – на самостоятельную работу обучающихся.

**Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самост. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>[по семестрам]</i>
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Тема 1. Общественность в сфере паблик рилейшнз	4		1			11	Дискуссия, практическая работа
Тема 2. Общественное мнение и паблик рилейшнз			1			11	Дискуссия, практическая

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самост. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам] работа
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Тема 3. Коммуникация и ее влияние на общественность			1			11	Дискуссия, практическая работа
Тема 4. Технологии формирования имиджа		1				11	практическая работа
Тема 5. Технологии воздействия на потребителя информации		1				11	практическая работа
Тема 6. Media Relations. Проблемы взаимодействия СМИ и PR-специалистов		1				11	практическая работа
Тема 7. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.		1				11	практическая работа
Тема 8. Информационный повод, новость, пресс-релиз			1			11	Дискуссия, практическая работа
Тема 9. Технологии взаимодействия со СМИ в кризисных ситуациях			1			11	Дискуссия, практическая работа
Тема 10. Информационное спонсорство			1			11	Дискуссия, практическая работа
Тема 11. Мероприятия с приглашением СМИ			1			11	Дискуссия, практическая работа
Тема 12. Основные документы в рекламе и PR			1			11	Дискуссия, практическая работа
<b>Итого</b>		<b>4</b>	<b>8</b>			<b>132</b>	<b>экзамен</b>

*Примечание:* Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

**Таблица 3 – Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции				Общее количество компетенций
		ПК 1	ПК 2	ПК 3	УК 7	
Тема 1. Общественность в сфере публичных отношений	12	+	+	+	+	4

Тема 2. Общественное мнение и паблик рилейшнз	12	+	+	+	+	4
Тема 3. Коммуникация и ее влияние на общественность	12	+	+	+	+	4
Тема 4. Технологии формирования имиджа	12	+	+	+	+	4
Тема 5. Технологии воздействия на потребителя информации	12	+	+	+	+	4
Тема 6. Media Relations. Проблемы взаимодействия СМИ и PR-специалистов	12	+	+	+	+	4
Тема 7. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.	12	+	+	+	+	4
Тема 8. Информационный повод, новость, пресс-релиз	12	+	+	+	+	4
Тема 9. Технологии взаимодействия со СМИ в кризисных ситуациях	12	+	+	+	+	4
Тема 10. Информационное спонсорство	12	+	+	+	+	4
Тема 11. Мероприятия с приглашением СМИ	12	+	+	+	+	4
Тема 12. Основные документы в рекламе и PR	12	+	+	+	+	4

### **Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)**

#### **Тема 1. Общественность в сфере паблик рилейшнз**

Типология групп общественности. Целевые и приоритетные группы. Общественное мнение и его роль в Public Relations. Понятие общественного мнения в социологии, психологии и теории PR. Содержание общественного мнения и его структура. Информационные процессы в обществе и управление. Коммуникация и ее влияние на общественность.

#### **Тема 2. Общественное мнение и паблик рилейшнз**

Понятие общественного мнения. Роль и место связей с общественностью. История возникновения связей с общественностью. Виды связей с общественностью. Формы связей с общественностью. Общественное мнение в демократическом государстве, политике, социальной сфере и экономике. Связи с общественностью как специальная работа по достижению взаимопонимания с людьми на основе распространения правдивой

информации. Принципы построения связей с общественностью. Связи с общественностью как элемент управления. Направления PR-деятельности.

### **Тема 3. Коммуникация и ее влияние на общественность**

Концепции коммуникации. Процесс коммуникации и его элементы. Кодирование. Декодирование. Роль семантики, стереотипов и символов. Борьба за общественность в процессе коммуникации. Процесс коммуникации и его элементы.

### **Тема 4. Технологии формирования имиджа**

Понятие имидж и его виды. Компоненты структуры имиджа. Каналы восприятия имиджа. Направления в технологии создания имиджа. Этапы концепции формирования имиджа. Оценка имиджа и его эффективность.

### **Тема 5. Технологии воздействия на потребителя информации**

Маркетинговые и рекламные технологии воздействия на потребителя. Методы маркетинговых технологий психологического воздействия рекламы на потребителя. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий. Потребности мифологии. Мифологические аргументации. Бизнес-ритуалы.

### **Тема 6. Media Relations. Проблемы взаимодействия СМИ и PR-специалистов**

Организационные формы отношений государственных, общественных и предпринимательских структур с прессой. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами средств массовой информации. Анализ проблем и особенностей взаимодействия паблик рилейшнз и СМИ. Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес - структур с прессой. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ.

### **Тема 7. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации**

Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор». Механизмы управления новостной информацией. Приемы конструирования новостной информации. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала. Слухи, их особенности и факторы распространения.

### **Тема 8. Информационный повод, новость, пресс-релиз**

Основные понятия курса: информационный повод, новость, пресс-релиз. Их отличия и схожие черты. Способы конструирования информационного повода. Методики конструирования новости и повестки дня. Написание пресс-релиза: правила внешнего оформления и грамотное внутреннее содержание.

### **Тема 9. Технологии взаимодействия со СМИ в кризисных ситуациях**

Кризисный PR и его приемы. Личные контакты с представителями прессы. Технологии и приемы при личных и опосредованных контактах с журналистами в кризисных ситуациях. Приемы работы с прессой.

### **Тема 10. Информационное спонсорство**

Понятие информационного спонсорства. Отличие информационного от традиционного спонсорства (неинформационного). Механизмы его работы. Критерии при выборе информационного спонсора. Оценка эффективности информационного спонсорства.

### **Тема 11. Мероприятия с приглашением СМИ**

Традиционные формы PR-общения: брифинги, приемы, конференции, пресс-конференции, презентации, дни открытых дверей, круглые столы, выставки и спецсобытия. Пресс-туры: понятие, виды.

## Тема 12. Основные документы в рекламе и ПР

Стратегическая и оперативная пиар-деятельность. Внутренние и внешние PR-документы. PR-концепции, PR-предложения, бюджеты. Пресс-релизы, пресс-киты, годовые отчеты, брошюры, брендбук, гайдлайн.

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» предполагает посещение и прослушивание лекций, работу на практических занятиях в виде дискуссий, анализа конкретных ситуаций, кейсов, выполнения практических заданий под руководством преподавателя как в группах, так и индивидуально. Часть заданий после изучения соответствующей темы обучающиеся выполняют в качестве самостоятельной работы.

Для обеспечения научно-исследовательской работы предлагается подготовить доклады и презентации. В качестве проверки полученных знаний студенты могут обратиться к решению тестов, а так же предлагаются контрольные вопросы для самопроверки. В процессе изучения данной дисциплины студенты должны использовать ранее полученные знания научной доктрины.

### 5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Общественность в сфере публичных рилейшнз	11	Подготовка отчета по занятию
Тема 2. Общественное мнение и публичных рилейшнз	11	Подготовка отчета по занятию
Тема 3. Коммуникация и ее влияние на общественность	11	Подготовка отчета по занятию
Тема 4. Технологии формирования имиджа	11	Подготовка отчета по занятию
Тема 5. Технологии воздействия на потребителя информации	11	Подготовка отчета по занятию
Тема 6. Media Relations. Проблемы взаимодействия СМИ и ПР-специалистов	11	Подготовка отчета по занятию
Тема 7. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.	11	Подготовка отчета по занятию

Тема 8. Информационный повод, новость, пресс-релиз	11	Подготовка отчета по занятию
Тема 9. Технологии взаимодействия со СМИ в кризисных ситуациях	11	Подготовка отчета по занятию
Тема 10. Информационное спонсорство	11	Подготовка отчета по занятию
Тема 11. Мероприятия с приглашением СМИ	11	Подготовка отчета по занятию
Тема 12. Основные документы в рекламе и ПР	11	Подготовка отчета по занятию

Самостоятельная работа обучающихся - вид учебно-познавательной деятельности по освоению основной образовательной программы высшего образования, осуществляемой в определенной системе, при партнерском участии преподавателя в ее планировании и оценке достижения конкретного результата.

**Форма самостоятельной работы:**

- аудиторная - может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума; аудиторная самостоятельная работа проводится под контролем преподавателя, у которого в ходе выполнения задания можно получить консультацию.

- внеаудиторная - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающихся по формированию общекультурных и профессиональных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

**Цели самостоятельной работы:**

- формирование навыков самообразования, развитие познавательных и творческих способностей личности как основополагающего компонента компетентности выпускника;

- формирование научно-исследовательских компетенций студента, способности к осуществлению самостоятельных научных проектов.

**Задачи самостоятельной работы:**

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;

- углубление и расширение теоретических знаний;

- формирование навыков работы со справочной литературой;

- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

- развитие исследовательских умений.

**Виды самостоятельных работ:**

- **репродуктивная** - самостоятельное изучение отдельных тем (вопросов) дисциплины (с использованием учебника, первоисточника, дополнительной литературы: подготовка тезисов, выписок, конспектирование учебной и научной литературы; составление таблиц и логических схем для систематизации учебного материала; графическое изображение структуры текста; работа со словарями и справочниками; работа с нормативными документами; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Internet; подготовка к аудиторным занятиям, деловым играм и тематическим дискуссиям; заучивание и запоминание, ответы на вопросы для самопроверки; повторение учебного материала и т.д.

- **поисково-аналитическая и практическая:** аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ, составление резюме и др.); подготовка сообщений, докладов, выступлений на семинарских и практических занятиях; поиск литературы и других информационных источников; составление библиографии по заданной теме: подготовка аналитических обзоров, справок; выполнение контрольных работ; выполнение упражнений; решение ситуационных; практических/профессиональных задач; моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности и т.д.

- **творческая (научно-исследовательская):** написание научных статей и докладов; участие в научно-исследовательской работе, в разработке проектов, направленных на решение практических задач; участие в конференциях, олимпиадах, конкурсах, выполнение курсовых работ, специальных творческих заданий, написание эссе по проблемным вопросам, написание квалификационной работы и т.д.

### **5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно**

#### **Методические рекомендации при написании реферата**

Написание рефератов является одной из форм самостоятельной работы студентов и направлено на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов, а также на усиление контроля за этой работой.

Целью написания рефератов является привитие студентам навыков самостоятельной работы над литературными и законодательными источниками с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

В отличие от теоретических семинаров, при проведении которых студент приобретает, в частности, навыки высказывания своих суждений и изложения мнений других авторов в устной форме, написание рефератов даст ему навыки лучше делать то же самое, но уже в письменной форме, в хорошем стиле.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы):

- научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием. В зависимости от изучаемой темы, состава и уровня подготовки студентов тема реферата может быть одной для всех студентов или таких тем может быть несколько, и они распределяются между студентами учебной группы.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» как студентов данной учебной группы, так и с привлечением студентов других факультетов и специальностей. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы в более расширенном формате, в частности, на круглом столе и конференции.

- обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.), как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме (разделу) курса корпоративного права. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах либо в сборниках.

Темы рефератов определяются как преподавателем, так и студентом самостоятельно в соответствии с темами Программы курса и согласовывается с преподавателем. При

написании студентами научно-проблемных рефератов им, как правило, должна быть рекомендована преподавателем и литература, подлежащая изучению.

Основой для подготовки реферата служат, прежде всего, учебные пособия, монографии, периодические издания (журналы, газеты, вестники) посвященные непосредственно различным институтам гражданского права. Для их подборки студент может обратиться с целью согласования как непосредственно к преподавателю, так и к списку рекомендуемой по курсу литературы. Кроме того, слушателям рекомендуется предпринять самостоятельные поиски (в том числе с использованием Интернет ресурсов) соответствующих источников для написания рефератов.

Для положительной оценки реферата требуется, чтобы работа показывала самостоятельность студента в подготовке исследования / в изложении материала, аккуратность в проведении анализа, достаточный объем изученной специальной литературы.

#### **Методические указания по написанию эссе**

Эссе – это творческая работа небольшого объема и свободной композиции, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующая на исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает субъективно окрашенное изложение мысли, позиции и может иметь научный или публицистический характер. Эссестический стиль отличает образность и установка на разговорную интонацию и лексику.

Жанр эссе предполагает не только написание текста, но и устное выступление с ним на семинарском занятии. При этом оценивается как содержание эссе, так и стиль его преподнесения.

В случае, если по каким-то причинам выступить на семинаре не удалось, эссе должно быть сдано в письменном виде преподавателю, ведущему семинарские занятия. В этом случае рекомендуемый объем эссе – 5-7 страниц.

Ниже предлагаются некоторые темы для эссе, однако, студент вправе выбрать тему для эссе самостоятельно, согласовав ее с преподавателем.

## **6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

### **6.1. Образовательные технологии**

**Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Общественность в сфере публичных отношений	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Общественное мнение и публичность	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Коммуникация и ее влияние на общественность	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Технологии формирования имиджа	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Технологии воздействия на потребителя информации	<i>Лекция-диалог</i>	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 6. Media Relations. Проблемы взаимодействия СМИ и PR-специалистов	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Не предусмотрено</i>

Тема 7. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 8. Информационный повод, новость, пресс-релиз	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 9. Технологии взаимодействия со СМИ в кризисных ситуациях	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 10. Информационное спонсорство	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 11. Мероприятия с приглашением СМИ	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 12. Основные документы в рекламе и ПР	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>

## **6.2. Информационные технологии**

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы по дисциплине используются:

- использование возможностей Интернета в учебном процессе (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.);
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (или системы управления обучением LMS Moodle «Цифровое обучение») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров]

## **6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

### **6.3.1. Программное обеспечение**

#### **Перечень программного обеспечения на 2022–2023 учебный год**

<b>Наименование программного обеспечения</b>	<b>Назначение</b>
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда

Наименование программного обеспечения	Назначение
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
VLC Player	Медиапроигрыватель
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

### 6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

#### Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем на 2022–2023 учебный год

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
<p>Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС»  <a href="http://dlib.eastview.com">http://dlib.eastview.com</a>  Имя пользователя: AstrGU  Пароль: AstrGU</p>
<p>Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов  <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a></p>
<p>Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем»  <a href="https://library.asu.edu.ru/catalog/">https://library.asu.edu.ru/catalog/</a></p>
<p>Электронный каталог «Научные журналы АГУ»  <a href="https://journal.asu.edu.ru/">https://journal.asu.edu.ru/</a></p>
<p>Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек.  <a href="http://mars.arbicon.ru">http://mars.arbicon.ru</a></p>
<p>Справочная правовая система КонсультантПлюс.  Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила.</p>

## **7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **7.1. Паспорт фонда оценочных средств**

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Технологии рекламы и связей с общественностью» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

**Таблица 6 – Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств**

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Общественность в сфере публичных отношений	ПК-1, ПК-2, ПК-3, УК-7	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания
Тема 2. Общественное мнение и публичных отношений	ПК-1, ПК-2, ПК-3, УК-7	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания
Тема 3. Коммуникация и ее влияние на общественность	ПК-1, ПК-2, ПК-3, УК-7	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания
Тема 4. Технологии формирования имиджа	ПК-1, ПК-2, ПК-3, УК-7	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания
Тема 5. Технологии воздействия на потребителя информации	ПК-1, ПК-2, ПК-3, УК-7	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания
Тема 6. Media Relations. Проблемы взаимодействия СМИ и PR-специалистов	ПК-1, ПК-2, ПК-3, УК-7	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания
Тема 7. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.	ПК-1, ПК-2, ПК-3, УК-7	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания

Тема 8. Информационный повод, новость, пресс-релиз	ПК-1, ПК-2, ПК-3, УК-7	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания
Тема 9. Технологии взаимодействия со СМИ в кризисных ситуациях	ПК-1, ПК-2, ПК-3, УК-7	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания
Тема 10. Информационное спонсорство	ПК-1, ПК-2, ПК-3, УК-7	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания
Тема 11. Мероприятия с приглашением СМИ	ПК-1, ПК-2, ПК-3, УК-7	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания
Тема 12. Основные документы в рекламе и ПР	ПК-1, ПК-2, ПК-3, УК-7	1. Вопросы для собеседования. 2. Практические задания

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

**Таблица 7 – Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

**Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые

Шкала оценивания	Критерии оценивания
	выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

### 7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

#### Тема 1. Общественность в сфере публичных рилейшнз

##### Вопросы для обсуждения

1. Информационные процессы в обществе и управление.
2. Коммуникация и ее влияние на общественность

##### Практические задания:

Составьте в виде таблицы хронологию публичных рилейшнз. В таблице отразите этапы развития (время появления в науке), авторов (основоположников), краткое содержание.

#### Тема 2. Общественное мнение и публичных рилейшнз

##### Вопросы для обсуждения

1. Понятие общественного мнения.
2. Роль и место связей с общественностью.
3. История возникновения связей с общественностью.
4. Виды связей с общественностью.
5. Формы связей с общественностью.

##### Практические задания:

##### Определение лидера мнений.

Опираясь на изученные характеристики лидеров мнений и используя метод самоопределения и социометрический метод, попробуйте выявить в своей группе лидеров мнений по следующим вопросам:

- Учеба в университете
- «Ночная жизнь» в городе
- Проблемы жизни в общежитии
- Организация и управление собственным бизнесом
- Вопросы моды
- Спорт и здоровье

Вопросы: Кого называют лидерами мнений? В чем сущность модели «лидеры мнений»?

#### Тема 3. Коммуникация и ее влияние на общественность

##### Вопросы для обсуждения

1. Концепции коммуникации.
2. Процесс коммуникации и его элементы.
3. Кодирование. Декодирование.
4. Роль семантики, стереотипов и символов.
5. Борьба за общественность в процессе коммуникации.

**Практические задания**

В форме Деловой игры: "Мне нужно опубликовать материал в Вашем СМИ".

Разбиться на пары - один редактор, другой – специалист по пиару. Проиграть ситуацию по размещению материала в СМИ. Редактор - не хочет публиковать материал, а специалисту по пиару – сделать это необходимо.

**Тема 4. Технологии формирования имиджа****Вопросы для обсуждения**

1. Понятие имидж и его виды.
2. Компоненты структуры имиджа.
3. Каналы восприятия имиджа.
4. Направления в технологии создания имиджа.
5. Этапы концепции формирования имиджа.
6. Оценка имиджа и его эффективность.

**Практические задания:**

Очень часто руководству и специалистам отделов ПР-фирм и компаний на различного рода мероприятиях приходится обращаться к аудитории с кратким выступлением. Подготовьте подобное выступление на 5- 7 минут по указанным поводам:

- Церемония открытия автозаправочной станции нового типа
- Праздничный ужин по поводу юбилея компании
- Представительский прием в честь освоения крупной компании новой отрасли производства
- Открытие выставки достижений фирмы промышленной отрасли.

**Тема 5. Технологии воздействия на потребителя информации****Вопросы для обсуждения:**

1. Маркетинговые и рекламные технологии воздействия на потребителя.
2. Методы маркетинговых технологий психологического воздействия рекламы на потребителя.
3. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.
4. Потребности мифологии.
5. Мифологические аргументации.
6. Бизнес-ритуалы

**Практические задания:**

Составить предложение конкретному СМИ по информационному спонсорству какого-либо мероприятия. Рецензии друг на друга. Обсуждение.

**Тема 6. Media Relations. Проблемы взаимодействия СМИ и ПР-специалистов****Вопросы для обсуждения**

1. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ.
2. Проблемы взаимодействия СМИ и ПР-специалистов

**Практические задания**

1. Составить пресс-релиз с приглашением СМИ на мероприятие. Обсуждение.
2. Организовать мероприятие для СМИ. Обсуждение.

**Тема 7. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации****Вопросы для обсуждения**

1. Перечислите известные Вам средства внутриорганизационных коммуникаций.
2. Какую функцию выполняют в организации внутриорганизационные газеты?
3. По какому принципу должен отбираться материал для внутриорганизационных газет?

**Практические задания**

**Составление пресс-релиза.**

На основе знаний, полученных на лекционных и семинарских занятиях, составьте пресс-релиз для следующих новостей:

- Фирма выпустила новый продукт на рынок
- Переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу
- Открытие нового коммерческого банка
- Открытие нового оптового магазина в сети
- Начало строительства новой сверхсовременной гостиницы
- Проведение крупного спортивного мероприятия

Используйте только одну страницу листа.

**Тема 8. Информационный повод, новость, пресс-релиз****Вопросы для обсуждения**

1. С какой периодичностью должны проводиться конференции в организации?
2. Какова задача проведения конференций в организации?
3. Что такое брифинг?
4. Что такое встречи «перепрыгивания уровня»?

**Практические задания**

Подготовьте перечень материалов, которые должны войти в «медиа-кит», для готовящейся медиа-презентации по следующим поводам:

- Фирма выпустила новый продукт на рынок
- Переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу
- Открытие нового коммерческого банка
- Открытие нового оптового магазина в сети
- Начало строительства новой сверхсовременной гостиницы
- Проведение крупного спортивного мероприятия

Вопрос: Как вы намерены использовать данный медиа-кит?

**Тема 9. Технологии взаимодействия со СМИ в кризисных ситуациях****Вопросы для обсуждения**

1. Каким целям служит в организации доска объявлений?
2. Какова роль внутреннего телевидения в организации?
3. Как Интернет используется в качестве средства внутриорганизационных коммуникаций?
4. В чём преимущества использования электронной почты?

**Практические задания**

Придумать совместный проект, составить план-приглашение об участии в совместном проекте. Рецензии друг на друга. Обсуждение.

**Тема 10. Информационное спонсорство****Вопросы для обсуждения**

1. Что такое реклама и каковы ее особенности?
2. В чем отличие рекламы от процесса формирования публицити и поддержки имиджа?
3. В каких случаях публицити имеет особое значение для организации?

**Практические задания****Подготовка новости по форме написания «жестких новостей».**

Напишите новость, основываясь на формуле написания «жестких новостей», чтобы раскрыть следующие темы:

- Победа местной футбольной команды в чемпионате и переход в вышестоящий дивизион.
- Банкротство крупного производственного акционерного общества.

- Крупная авария на местной теплоэлектростанции в четвертой декаде декабря.
- Введение двух новых региональных налогов.
- Учеными выведена новая порода коров, мясо которых обладает сильным жиросжигающим свойством.

Проведите проверку: Прочитайте первые два предложения. Понятен ли смысл новости, даже если вы слышите о ней впервые? Понятен ли смысл новости только из первого предложения?

## **Тема 11. Мероприятия с приглашением СМИ**

### ***Вопросы для обсуждения***

1. Что такое специальные события?
2. Перечислите специальные события, относящиеся к компетенции службы ПР-организации.
3. Что такое презентация?
4. Каковы основные принципы организации презентаций?

### ***Практические задания***

**Ролевая игра "Пресс-конференция".** Составление рабочего плана подготовки пресс-конференции. Проведение пресс-конференции. Студенты распределяются по пяти подгруппам: ньюсмейкеры, пресс-секретарь и его сотрудники; представители лояльных СМИ, представители нелояльных СМИ; экспертная подгруппа. Каждой группе выдается разработка, в которой указываются: характеристика организации, проводящей пресс-конференцию; информационный повод и цели проведения мероприятия; деловая и психологическая характеристика ньюсмейкера; интересы сил, которых представляет нелояльная пресса и их цели; место, время и продолжительность пресс-конференции.

Некоторые из возможных тем пресс-конференций:

- спор хозяйствующих субъектов;
- поражение футбольного клуба в ответственном матче;
- коррупционный скандал в органе государственной власти;
- открытие нового факультета в университете.

Темы на конкретное занятие подбираются с учетом текущей социально-политической ситуации, что дает информационные преимущества студентам, которые находятся в курсе событий. Об этом студенты предупреждаются на занятии, предшествующем данному.

Игра предусматривает соблюдение всех правил, необходимых для организации и проведения пресс-конференции. Ведется видеозапись и протокол экспертной группы. В заключение игры организуется обсуждение, целью которого является оценка достижения поставленных целей в рамках правил.

## **Тема 12. Основные документы в рекламе и ПР**

### ***Вопросы для обсуждения***

1. Что такое "рекламный бриф", какую обязательную информацию он включает?
2. Что может служить исходной информацией при составлении рекламного брифа?
3. Перечислите и охарактеризуйте виды брифов.
4. Что может являться результатом работ по брифу?
5. Перечислите и охарактеризуйте документы, необходимые для планирования, регулирования, контроля и оптимизации творческих процессов при последовательной реализации рекламной кампании.
6. Что включает в себя понятие "правовая защита бренда"?
7. В каких правовых режимах может быть защищено имя и оформление бренда?
8. Охарактеризуйте понятие "товарный знак".
9. При каких условиях возникает авторское право на рекламные материалы на территории Российской Федерации?

10. Перечислите пять личных неимущественных прав, сохраняющихся за разработчиками навсегда.

### **Практические задания**

#### **Ситуативная задача на тему «Развитие бренда»**

1. Описать атрибуты торговой марки в приведенных ситуациях.
2. Указать 4 элемента, составляющих структуру данных брендов.

#### **Вариант 1**

С именем «Kodak» связана подлинная революция в фотографии. Джордж Истман не только придумал это имя, главное, он в 1880 г. начал изготовление первых «сухих желатиновых пластин» для фотодела, а в 1888 г. предложил рынку любительскую фотокамеру с рулоном целлулоидной плёнки. С тех пор ушли в прошлое тяжёлые треноги фотографов и их неизменная непроницаемая для света накидка. Торговый знак Истман выбрал сам: «Я знал, что название торговой марки должно быть кратким, выразительным, не допускать ошибок в написании и, лучше всего, абсолютно нейтральным по смыслу, то есть ничего не означать. Из всего алфавита мне нравилась буква «K», она звучала сильно, остро». В названии отразились и специфические звуки, напоминающие щелчок при нажиге на спуск фотокамеры.

#### **Вариант 2**

Фирма «Найк», известна во всём мире, но достаточно молода. Кроссовки с пористой подошвой и надувной стелькой были запатентованы ещё в 80-х годах XIX века, но такая продукция стала наиболее популярна только после 1971 года, когда первый «кроссовочный» завод стал носить звучное имя «Nike». Древнегреческая крылатая богиня Ника ассоциируется с победой и с быстрым бегом. Успех компании принёс многомиллионный рекламный контракт со знаменитым баскетболистом М. Джорданом: с 1984г. он должен был являться на игру только в кроссовках «Nike», именно для него фирма разработала чёрно-красную гамму цветов. Она оказалось настолько броской, что руководство НБА решило штрафовать спортсмена за нарушение униформы команды, а газеты писали: «Самым ярким и запоминающимся в матче был не Майкл, а его кроссовки». Компания заплатила за него штраф, а всплеск популярности её торговой марки в тот год принёс ей более ста миллионов долларов.

### **Перечень вопросов и заданий, выносимых на экзамен**

1. Общественность как объект публичных речей.
2. Определение целевых групп общественности.
3. Общественность и ее мнение. Определение, суть, функции, механизм формирования общественного мнения.
4. Установка и общественное мнение: ориентация, коориентация, влияние на установки, мотивация изменения установки.
5. Изучение общественного мнения в России и за рубежом.
6. Типы исследований общественного мнения.
7. Общественные связи (публичных речей) и коммуникационные системы.
8. Характеристики современных каналов коммуникации.
9. Процесс коммуникации и его элементы.
10. Коммуникативная модель ПР-технологий.
11. Коммуникация и распространение информации в обществе. Лидеры мнений.
12. Этика и технология влияния на общественность.
13. Природа и «анатомия» имиджа.
14. Имидж в разных контекстах: имиджи политиков, имиджи бизнеса, имиджи поп-звезд, имиджи стран, имидж товара, имидж организации.
15. Инструментарий имиджелогии. Общая характеристика.
16. Общая модель имиджевой коммуникации.

17. Мифоимидж – продукт общественных связей (паблик рилейшнз).
18. Пропаганда в различных типах общества. Мифотворчество.
19. Психология восприятия мифов, информационных и пропагандистских сообщений.
20. Информационные войны.
21. Методы воздействия на потребителя информации.
22. Маркетинговый подход в ПР: сегментирование и позиционирование.
23. Брендинг и ПР, торговый знак и зонтичный бренд.
24. Реклама как технология паблик рилейшнз.
25. Внутрикорпоративная культура.
26. Бизнес-ритуалы.
27. ПР в Интернете.
28. Взаимодействие СМИ и ПР-специалистов как осознанная необходимость.
29. СМИ как целевая аудитория и как средство для ПР-специалиста.
30. Информационное общество: понятие и основные этапы становления.
31. Информация. Массовая информация. Средства массовой информации и средства массовой коммуникации. Общее и особенное.
32. Менеджмент новостей: понятие и основные этапы.
33. Механизмы управления новостной информацией.
34. Приемы конструирования новостной информации. Продвижение новостей.
35. Информационный повод, новость, пресс-релиз: технология создания.
36. Типы сообщений для прессы в зависимости от целей PR-специалиста.
37. Профессиональные требования к менеджеру по взаимодействию со СМИ.
38. Информационное спонсорство: понятие, виды. Спонсорский пакет.
39. Типы мероприятий для СМИ в зависимости от целей PR-кампании.
40. Правила и особенности организации пресс-конференций, брифингов.

**Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов**

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<b><i>Код и наименование проверяемой компетенции ПК 1</i></b>				
1.	Задание закрытого типа	<b>Что не входит в обязанности современной пресс-службы?</b> 1.Подготовка пресс-релизов, репортажей, статей, теле- радиосценариев, речей. 2.Контакты со СМИ. 3.Выпуск брошюр, буклетов. 4.Организация выставок, дней открытых дверей, празднований годовщин. 5. Все ответы верны.	4	2
2.		<b>Какая группа не входит постоянно в состав пресс-службы?</b> 1.Литературная. 2.Группа аккредитации. 3.Аналитическая. 4.Творческая. 5.Нет верного варианта.	1	1
3.		<b>Байлайнер – это:</b>	1	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		1.Именная статья, подписанная должностным лицом фирмы, но написанная специалистом по PR. 2. Биография руководителя фирмы. 3. Тематическое досье по какой-либо проблеме. 4. Заявление пресс-секретаря для СМИ. 5.Личная официальная встреча.		
4.		<b>С какой целью составляется информационное письмо?</b> 1. С целью информировать о мероприятии. 2. С целью приглашения на пресс-конференцию. 3. С целью предложения интервью. 4.С целью предоставить возможность неофициального участия в пресс-конференции организаций, не имеющих самостоятельного журналистского пула. 5.С целью проведения аккредитации журналистов.	1	1
5.		<b>Коммюнике – это:</b> 1.Сообщение о начале продажи продукта или услуги. 2.Официальное сообщение правительства для СМИ о международных делах. 3.Изложение главных событий в организации, собирающей пресс-конференцию. 4.Имиджевая статья. 5.Тематическое досье по какой-либо проблеме.	2	1
6.	Задание открытого типа	Назовите основания классификации медиатекстов	Основаниями классификации медиатекстов являются параметры: - способ производства	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>текста;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- форму (фактуру) медиатекста;</li> <li>- канал распространения;</li> <li>- функционально-жанровый тип текста;</li> <li>- тематическую доминанту.</li> </ul>	
7.		Пресс-релиз в деятельности пресс-службы	<p>Пресс-релиз является самым главным документом во взаимоотношениях организации и СМИ. Так называется небольшое по объему сообщение, содержащее актуальную информацию, которая предназначена для опубликования. Пресс-релиз выступает как один из основных инструментов информационной политики организации. Задача пресс-релиза – сообщить новость так, чтобы вызвать к ней интерес. Пресс-релиз предполагает многовариантное использование. Этот документ может быть полностью перепечатан в СМИ или из него будет взят только первый, наиболее информативный абзац (лид). Журналист может просто воспользоваться пресс-релизом для посещения соответствующего мероприятия, или написать на его основе собственную статью.</p>	3
8.		Какое значение имеют контактные материалы во взаимодействии пресс-службы и СМИ?	Взаимодействие пресс-службы со СМИ осуществляется посредством контактных	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>материалов. Они предназначены для обеспечения фонового присутствия организации в информационном поле, для оповещения СМИ о важных мероприятиях и для введения журналистов в курс ситуации, которая вызвала данное мероприятие. Основным документом является пресс-релиз. Остальные материалы либо напрямую размещаются в СМИ, либо формируют информационный пакет, или пресс-кит, который раздается журналистам перед началом мероприятия.</p>	
9.		Комментарии как контактные материалы пресс-службы и СМИ	<p>Комментарий – оперативный отклик или точка зрения на событие, рассуждение по поводу обнародованного ранее факта. Регулярно появляющиеся комментарии поддерживают присутствие организации в информационном пространстве и повышают имидж автора комментария (обычно они даются руководителем или ведущим экспертом-аналитиком). По содержанию делятся на следующие группы: рассказ о происшедшем в организации, экспертная оценка ситуации или проблемы, суждение по поводу проблемы, не связанной со служебным положением комментатора, суждение в</p>	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>«общечеловеческом» ракурсе (сообщение о традициях и обычаях, существующих в трудовом коллективе, увлечениях сотрудников). Последние две разновидности комментариев помогают увидеть в его авторе такого же человека, как и все, а не отстраненного от жизни «столпа общества». Объем комментария колеблется от крупной статьи до короткой реплики. Комментарии могут размещаться как в специализированных, так и в качественных и массовых изданиях.</p>	
10.		<p>В чем состоит аналитическое направление деятельности пресс-службы?</p>	<p>Первой и главной задачей аналитической группы является мониторинг СМИ. Этим термином обозначается подбор и первичный анализ материалов, в которых упоминается компания, её партнеры и конкуренты и все, связанное с её деятельностью. Стратегическая задача мониторинга – коммуникационный аудит организации. Основные функции коммуникационного аудита: оценка публичного имиджа и коммуникационной активности компании, выработка стратегии имиджевого и конкурентного позиционирования, корректировка управления деловой репутацией, брендинг</p>	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>товаров и услуг, предоставление руководству репрезентативной информации о ситуации вокруг компании, прогнозирование её развития в определенной перспективе.</p> <p>Коммуникационный аудит в обязательном порядке проводится как перед началом, так и по окончании очередной PR-акции. В случае кризиса коммуникационный аудит служит для выработки соответствующих мер противодействия.</p>	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<b>Код и наименование проверяемой компетенции ПК 2</b>				
11.	Задание закрытого типа	<p><b>По каким информационным поводам не пишутся специальные пресс-релизы?</b></p> <p>1. Торжественные события в жизни фирмы или её сотрудников.</p> <p>2. Внеплановые мероприятия, являющиеся реакцией на кризис.</p> <p>3. Учреждение фирмы или её филиала.</p> <p>4. Заключение крупных бизнес-соглашений.</p> <p>5. Все перечисленное.</p>	3	2
12.		<p><b>Кто является ведущим пресс-конференции?</b></p> <p>1. Ньюсмейкер.</p> <p>2. Спикер.</p> <p>3. Глава организации.</p> <p>4. Модератор.</p> <p>5. Директор.</p>	4	1
13.		<p><b>Какое время является наиболее оптимальным для проведения пресс-</b></p>	1	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<b>конференции?</b> 1.11-14 часов дня. 2.15-17 часов дня. 3.9-10 часов утра. 4.17-19 часов. 5.13-15 часов дня.		
14.		<b>Какая длительность пресс-конференции является оптимальной?</b> 1.3 часа. 2.1 час. 3.1,5-2 часа. 4.4 часа. 5.0,5 часа.	3	1
15.		<b>В какой период проявляют наибольшую активность пресс-службы политических партий?</b> 1.Накануне выборов в Государственную Думу. 2.Постоянно. 3.В период между выборами. 4.После выборов. 5.Нет верного варианта.	1	1
16.	Задание открытого типа	Раскройте понятие «событийная коммуникация» в работе пресс-службы.	«Событийная коммуникация» — это целенаправленное планирование, организация и проведение мероприятия с привлечением представителей целевой аудитории и средств массовой информации с целью решения задач, стоящих перед пресс-службой. Термин «событийная коммуникация» очень тесно взаимосвязан с понятием «информационный повод». Информационный повод — это событие, которое потенциально интересно внешней общественности. Оно	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>может единожды либо многократно интерпретироваться в СМИ, служить причиной общественной дискуссии и через это влиять на массовые представления об определенном предмете. Под понятие событийной коммуникации подпадает значительный сегмент деятельности прессы, в результате которой создается информационный повод и в дальнейшем входит в активную стадию с участием представителей СМИ.</p>	
17.		<p>Назовите три базовых категории классических мероприятий событийной коммуникации и охарактеризуйте их.</p>	<p>Базовые категории классических мероприятий событийной коммуникации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рабочие мероприятия, ориентированные на обмен информацией и удовлетворение потребности участников в новых знаниях (семинары, конференции и т.д.);</li> <li>- информативные мероприятия, реализующие точно определенную задачу передачи информации, которая, к примеру, может быть «упакована» в интересную программу, для достижения более высокой активности и восприимчивости целевой группы (пресс-</li> </ul>	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			туры и т.д.); - мероприятия, ориентированные на организацию досуга определенной аудитории с целью оказания сильного эмоционального воздействия (концерты и т.д.).	
18.		В чем состоит отличие специальных мероприятий – выставки и ярмарки?	Ярмарка — это мероприятие, проводящееся на регулярной основе, в рамках которого предприятия одной или нескольких близких отраслей экспонируют образцы своих товаров и услуг с целью распространения информации о данной организации и заключения прямых оптовых сделок. Выставка — это мероприятие, в рамках которого организации демонстрируют образцы своей продукции представителям целевой аудитории с целью содействия продажам. Основное отличие ярмарки от выставки заключается в том, что в ярмарке, как правило, участвует более широкий круг организаций и она ориентирована на заключение прямых торговых сделок по образцам. Выставка может быть нацелена главным образом на презентацию нового	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			продукта, которым, к примеру, может быть план администрации города по застройке нового квартала.	
19.		Как осуществляется продвижение сайта организации в сети Интернет?	Продвижение сайта в сети — это одна из важных функций пресс-службы. Осуществлять это можно за счет реализации следующих направлений работы. 1. Обмен ссылками, баннерами, кнопками с другими ресурсами. 2. Продвижение сайта за счет рекламы его адреса в сети. 3. Работа с сетевыми сообществами. 4. Обратная связь. 5. PR на сторонних ресурсах.	3
20.		Назовите типы пресс-релизов и кратко их охарактеризуйте.	Пресс-релиз-анонс. Сообщает о предстоящем событии, к которому уже сейчас нужно привлечь внимание. Пресс-релиз-новость (нюс-релиз) рассказывает об уже произошедшем событии. В нем описывается содержание события, приводятся конкретные факты и цифры, изменения, которые события повлечет за собой, перечисляются главные участники, их действия и, при необходимости, комментарии, упоминается время и место события. Так же как и пресс-релиз-анонс, может включать предысторию плюс	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>перечень лиц, на которых событие, как предполагается, окажет влияние. Могут в таком релизе содержаться и краткие мнения экспертов с обязательным указанием их статуса, опыта и знаний. Специальный пресс-релиз (ad hoc-релиз) сообщает о незапланированных, в том числе и внезапных событиях. Особое место среди специальных релизов занимают те, посредством которых осуществляется освещение кризисной ситуации и мер по её преодолению.</p>	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<b><i>Код и наименование проверяемой компетенции ПК 3</i></b>				
21.	Задание закрытого типа	<p><b>1. Какая телекомпания сыграла ключевую роль в развитии международного спутникового вещания</b></p> <p>1) BBC 2) Euro news 3) CNN 4) нет верного ответа</p>	3	1
22.		<p><b>2. Глобализация новостей осуществляется посредством</b></p> <p>1) спутниковой системы 2) компьютерной системы 3) кабельных систем 4) коммуникационных средств связи 5) все ответы верны</p>	5	1
23.		<p><b>3. Кто из ученых скорректировал концепции глобальной «деревни»</b></p>	1	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		1) М. Кастельс 2) М. Макмюэн 3) О. Тоффлер 4) Т. Джефферсон 5) С. Блэк		
24.		<b>4. В каком году был создан международный консорциум по спутниковой связи ITALSAT?</b> 1) 1964 2) 1971 3) 1984 4) 1988 5) 2001	1	1
25.		<b>5. Как называлась первая сеть Интернета</b> 1) APRANET 2) RASCOM 3) ITALSAT 4) NSFNET	1	1
26.	Задание открытого типа	Охарактеризуйте спутниковое телевидение как один из видов современного телевидения.	Спутниковое телевидение, или сокращенно СТВ, является на сегодняшний день самым динамично развивающимся способом передачи телевизионных сигналов на большие расстояния. Идея, положенная в основу СТВ: чем выше мы расположим передающую антенну, тем с большего расстояния и на большей площади можно принять излучаемый сигнал. Теоретически, спутник, находящийся на высоте около 36000 км может охватить своим сигналом территорию приблизительно с радиусом 9000 км. После запуска первого искусственного	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>спутника Земли в 1957 году появилась возможность воплотить теорию в жизнь. Особенно актуальным является использование телевидения через спутники для стран с большими малоосвоенными территориями, каким и был в свое время, например, Советский Союз. Передавать сигнал на многие тысячи километров с помощью ретрансляторов или по кабелю, гораздо дороже, чем использовать систему спутникового телевидения.</p>	
27.		<p>Дайте характеристику кабельного телевидения.</p>	<p>Сегодня широко используется передача телевизионных сигналов по кабельным сетям. Использование кабеля позволяет уменьшить влияние внешних помех на полезный сигнал и, следовательно, передать его более качественно, чем через эфир. На первом этапе развития кабельного телевидения передача сигналов осуществлялась в основном между телестанциями. В настоящее время также широкое распространение получили локальные сети кабельного телевидения, предназначенные для доставки программ</p>	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>непосредственно телезрителям. Локальной называется кабельная сеть, расположенная чаще всего в пределах небольшого населенного пункта, микрорайона, а иногда и одного здания, например многоквартирного дома или гостиницы.</p>	
28.		<p>В чем состоит социальная функция интернета?</p>	<p>Социальная функция интернета состоит в том, что интернет приводит к образованию новых форм коммуникативного поведения в среде, где господствуют горизонтальные связи и отсутствуют территориальные, иерархические и временные границы. Эта функция влияет на кросс-культурные процессы, происходящие в обществе, и в конечном итоге, как утверждают эксперты, приведет к смене культурных парадигм. Серьезным ограничением для расширения контактов и выхода в иную лингвистическую среду является язык.</p>	2
29.		<p>Охарактеризуйте электронную почту, как сетевую службу интернета.</p>	<p>Электронная почта относится к системе индивидуальной коммуникации. Пересекая национальные границы, электронная почта позволяет создавать и</p>	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>пересылать сообщения в считанные секунды от источника одному или нескольким получателям. Электронная почта используется также информационными агентствами для пересылки пакетов сообщений по адресной рассылке.</p>	
30.		<p>Дайте определение «глобальные телесети новостей», назовите их виды и дайте краткую характеристику.</p>	<p>Глобальные телесети новостей – телеканалы круглосуточного вещания на крупные регионы мира, специализирующиеся на подаче важнейшей информации о событиях на планете в режиме реального времени. Глобальные телесети новостей можно разделить на две категории:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• универсальные телеканалы новостей (основное эфирное время занимают новости политики, экономики, спорта, аналитические программы), к которым относятся CNN International BBC World, телеканалы финансово-экономических новостей – Bloomberg TV, CNBC.</li> <li>• крупные региональные сети новостей: Euronews, Sky News, Deutsche Welle, Eurosport-news в Европе, Al-Jazeera, Al-Arabiya, ANN в арабских государствах и др.</li> </ul>	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<b>Код и наименование проверяемой компетенции УК 7</b>				
31.	Задание закрытого типа	Принять решение означает: А. Распоряжение о реализации конкретного плана. В. Перебрать несколько альтернатив, дающих наиболее эффективные возможности решения проблемы. С. Рассмотреть все возможные альтернативы. D. Выбор одной из возможных альтернатив.	в	1
32.		Объектом управленческого решения является: А. Лицо, принимающее решение. В. Эксперт, привлекаемый для принятия эффективного решения. С. Документ, утверждаемый менеджером (приказ, инструкция, протокол и т.п.). D. Исполнитель решения.	D	1
33.		Субъектом управленческого решения является: А. Работник организации, чья проблема решается руководителем. В. Лицо, принимающее решение. С. Эксперт, привлекаемый для принятия эффективного решения. D. Документ, утверждаемый менеджером (приказ, инструкция, протокол и т.п.).	в	1
34.		Назовите решения, которые требуются в новых ситуациях, которые внутренне не структурированы или сопряжены с неизвестными факторами. А. Незапрограммированные. В. Организационные. С. Запрограммированные. D. Стандартные.	а	1
35.		Назовите решения, которые являются результатом	с	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		реализации определенной последовательности шагов или действий. А. Незапрограммированные. В. Организационные. С. Запрограммированные. D. Стандартные.		
36.	Задание открытого типа	Какой вид целевого управления наиболее эффективен для организации с численностью примерно 100 чел.?	инициативно-целевое	5
37.		Методология разработки управленческого решения – это:	логическая организация деятельности по его разработке.	5
38.		Что такое проблема в реальной практике разработки управленческого решения?	противоречие между потребностями и возможностями их удовлетворения, расхождение между тем, что должно быть, и тем, что реально имеется.	5
39.		Каковы особенности разработки решений в технических системах?	Ограниченный набор возможных решений, предопределённые последствия решений, формирование и реализация решений по алгоритму	5
40.		Назовите этап принятия решения, на котором руководитель определяет достоинства и недостатки различных решений	Оценка альтернатив	5

#### 7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
<b>Основной блок</b>				
1.	Посещение занятий	0,5 баллов за занятие	10	по расписанию
2.	Активность студента на занятии	0,5 баллов за		по

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
		занятие		расписание
3.	Выступление на семинарских занятиях:		10	по расписанию
3.1	полный ответ по вопросу	2 балла		по расписанию
3.2	Дополнение	0,2 – 0,5 балла		по расписанию
4.	Выполнение эссе	До 4 баллов за задание	8	по расписанию
5.	Тестирование по курсу	1 балл за каждый правильный ответ	8	по расписанию
6.	Контрольная работа	2 балла	6	по расписанию
7.	Выполнение практико-ориентированных заданий	5 балла	10	по расписанию
8.	Собеседование	2 балла	8	по расписанию
9.	Коллоквиум	1-2 балла	10	по расписанию
10.	Выполнение реферата	До 5 баллов за задание	10	по расписанию
<b>Всего</b>			<b>80</b>	-
<b>Блок бонусов</b>				
11.	Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции)		+1	
12.	Отсутствие пропусков практических занятий		+1	
13.	Активная работа студентов на занятии, существенный вклад студента на занятии		+2	
14.	Участие докладами на научных конференциях:		+2	
	- внутривузовской		+2	
	- региональной		+2	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
	- международной			
<b>Всего</b>			<b>10</b>	-
<b>Дополнительный блок**</b>				
15.	Экзамен		10	
<b>Всего</b>			<b>20</b>	-
<b>ИТОГО</b>			<b>100</b>	-

**Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)**

Показатель	Баллы
Опоздание (два и более)	-1
Не готов к практической части занятия	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Пропуски лекции без уважительных причин (за одну лекцию)	-1
Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие)	-1
Нарушение правил техники безопасности	-1

**Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)**

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено
Ниже 60		

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

## **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **8.1. Основная литература:**

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью : учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — <https://urait.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-543173>

2. Шарков, Ф. И., Рекламная деятельность : учебник / Ф. И. Шарков. — Москва : КноРус, 2020. — 287 с. — ISBN 978-5-406-07335-3. — URL: <https://book.ru/book/932202>

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Радионцева, Е. С. Технологии связей с общественностью : учебное пособие / Е. С. Радионцева. — Омск : Омский государственный технический университет, 2022. — 97 с. — ISBN 978-5-8149-3644-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140870.html>

2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс,

2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html>

### 8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

Учебный год	Наименование ЭБС
2022/2023	<b>Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех».</b> <a href="https://biblio.asu.edu.ru">https://biblio.asu.edu.ru</a> <i>Учетная запись образовательного портала АГУ</i>
	<b>Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента».</b> Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. <a href="http://www.studentlibrary.ru">www.studentlibrary.ru</a> . <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>
	<b>Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги».</b> <a href="http://www.biblio-online.ru">www.biblio-online.ru</a> , <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
	<b>Электронная библиотечная система IPRbooks.</b> <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a>
	<b>Электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов «РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ».</b> <a href="http://www.ros-edu.ru">www.ros-edu.ru</a>
	<b>Электронно-библиотечная система ВООК.ru</b>

### 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории, библиотеки АГУ, компьютерные классы, мультимедийные аудитории.

Программное обеспечение: Microsoft Office.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).