

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

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и  
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**РЕЙТИНГИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Составитель	<b>Фадеева И.В., к. филол. н., доцент кафедры журналистики и медиакommunikаций</b>
Согласовано с работодателями:	<b>Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра государственного управления, информационных технологий и связи Астраханской области</b> <b>Линько М.О., директор маркетингового агентства «Микс»</b>
Направление подготовки	<b>42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</b>
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	<b>бакалавр</b>
Форма обучения	<b>очная, заочная</b>
Год приема	<b>2024</b>
Курс	<b>4</b>
Семестр	<b>8 (по очной форме обучения)</b> <b>7-8 (по заочной форме обучения)</b>

Астрахань, 2024 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цель** освоения дисциплины – приобретение студентами теоретических и практических знаний, умений и навыков в области формирования рейтингов для ориентации во всем многообразии оценивания результатов рекламы и связей с общественностью.

1.2. **Задачи** дисциплины:

- сформировать систему знаний о методологии и методике научного исследования в рейтингах областей рекламы и связей с общественностью;
- изучение специфики методик информирования заинтересованного потребителя; обретение навыков, обеспечивающих потребительский интерес;
- способствовать развитию сознания, креативности и личностному росту студентов.

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

2.1. Учебная дисциплина «Рейтинги в рекламе и связях с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

– *«Основы проектной деятельности»*

Знания: основные технологии, инструменты, методы, применяемые в медиапроектировании; различные виды и типы инструментов;

Умения: применять полученные знания в профессиональной и практической деятельности, понимать, каким образом конструируются инструменты медиапроектирования;

Навыки: выбора инструментов, подстройки медиапроектов к особенностям медиасистемы, в которой они функционируют.

– *«Основы теории коммуникации»*

Знания: основы теории коммуникации как акта общения, состоящего в обмене сообщениями с целью достижения определенного эффекта; коммуникации как вида деятельности с определенными методами и навыками достижения планируемого эффекта; действующие в этом процессе барьеры и факторы организации эффективной коммуникации; взаимосвязь коммуникации как вида деятельности с параметрами экономического, политического, социального пространства; основные точки напряжения, асоциальные эффекты социальной коммуникации, способы снятия конфликтов и её гуманизации.

Умения: соотносить теоретические схемы изучения коммуникации с практикой мировой культуры; прогнозировать сценарии коммуникации в процессе практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом факторов организации эффективного коммуникационного процесса, использовать полученные знания для подготовки текстов, отвечающих данным критериям.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть навыками анализа практической деятельности в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также гармоничного общения в студенческой и будущей профессиональной среде с учетом нарабатываемых теорией способов достижения эффективной коммуникации.

2.3. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть также востребованы при прохождении производственной практики, при подготовке научно-исследовательских и творческих работ.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВПО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности):

- а) универсальных (УК)
- б) общепрофессиональных (ОПК)
- в) профессиональных (ПК)

ПК-4. Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения**

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-4	<p>ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.</p> <p>ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.</p>	<p>– ключевые этапы и стандартные модели жизненного цикла проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>– перечень, назначение и стандартные требования к структуре основных проектных документов</p> <p>– виды и методики прикладных исследований, используемых для обоснования коммуникационных решений</p>	<p>– выстраивать работу над проектом в соответствии с типовым алгоритмом: от анализа ситуации и планирования до реализации и оценки результатов</p> <p>– самостоятельно разрабатывать и корректно оформлять пакет документов, необходимых для сопровождения проекта на разных его стадиях</p> <p>анализировать и интерпретировать данные исследований для формирования обоснованной стратегии, концепции и содержания коммуникационного продукта</p>	<p>– навыком практического применения этапов стандартного алгоритма для управления проектом и достижения его целей</p> <p>– навыками подготовки профессиональной проектной документации с использованием профильного программного обеспечения</p> <p>– навыком интеграции результатов аналитики и исследований в процесс создания и планирования рекламной или PR-кампании</p>

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной форм обучения приведена в таблице 2.1.

**Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения**

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2	2
Объем дисциплины в академических часах	72	72

Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	37,25	11,25
- занятия лекционного типа	18	4
- занятия семинарского типа (семинары, практические)	18	6
- практическая подготовка (если предусмотрена)	2	2
- консультация (предэкзаменационная)	1	1
- промежуточная аттестация по дисциплине	0,25	0,25
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	34,75	60,75
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	Экзамен - семестр 8	Экзамен - семестр 8

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

*для очной формы обучения*

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации	
	Л		ПЗ		ЛР					КР / КП
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Современная система рейтинговых агентств в мире и России.	2		2				7	11	Устный опрос, практическое задание	
Тема 2. Понятие, назначение, методы определения рейтинга.	4		4				5	13	Устный опрос, практическое задание	
Тема 3. Способы расчета рейтингов. Методики измерений.	2		2				5	9	Устный опрос, практическое задание	
Тема 4. Внутренние рейтинги рекламных агентств и агентств по связям с общественностью.	4		4				5	13	Устный опрос, практическое задание	
Тема 5. Рейтинг как инструмент рекламы и ПР.	4		4				5	13	Устный опрос, практическое задание	
Тема 6. Классификация объектов рейтингования. Особенности опросов для формирования рейтингов и их использование.	2		2	2			7,7 5	11,7 5	Устный опрос, практическое задание	

Консультация									1	
Контроль промежуточной аттестации	0,25									
<b>ИТОГО за семестр:</b>	<b>18</b>		<b>18</b>	<b>2</b>				<b>34,75</b>	<b>72</b>	<b>Зачет</b>

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
	Л		ПЗ		ЛР		КР / К П			
	Л	В т.ч. ПП	ПЗ	В т.ч. ПП	ЛР	В т.ч. ПП				
Тема 1. Современная система рейтинговых агентств в мире и России.	2		2					7	11	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Понятие, назначение, методы определения рейтинга.	2		2	2				9	13	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Способы расчета рейтингов. Методики измерений.								9	9	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Внутренние рейтинги рекламных агентств и агентств по связям с общественностью.			2					11	13	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Рейтинг как инструмент рекламы и ПР.								13	13	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Классификация объектов рейтингования. Особенности опросов для формирования рейтингов и их использование.								11,75	11,75	
Консультация									1	
Контроль промежуточной аттестации	0,25									
<b>ИТОГО за семестр:</b>	<b>4</b>		<b>6</b>	<b>2</b>				<b>60,75</b>	<b>72</b>	<b>Зачет</b>

*Примечание:* Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа.

**Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций**

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		ПК-4			
Тема 1. Современная система рейтинговых агентств в мире и России.	11	+			1
Тема 2. Понятие, назначение, методы определения рейтинга.	13	+			1
Тема 3. Способы расчета рейтингов. Методики измерений.	9	+			1
Тема 4. Внутренние рейтинги рекламных агентств и агентств по связям с общественностью.	13	+			1
Тема 5. Рейтинг как инструмент рекламы и связей с общественностью	13	+			1
Тема 6. Классификация объектов рейтингования. Особенности опросов для формирования рейтингов и их использование.	11,75	+			1
Консультация	1	+			1
Контроль промежуточной аттестации	0,25	+			1
<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>+</b>			<b>1</b>

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

#### **Тема 1. Современная система рейтинговых агентств в мире и России.**

Ключевые международные рейтинговые агентства.  
Кредитные рейтинги и их глобальное влияние.  
Национальные рейтинговые агентства в России.  
Правовое регулирование рейтинговой деятельности.  
Проблема суверенных рейтингов.

#### **Тема 2. Понятие, назначение, методы определения рейтинга.**

Рейтинг как формализованная оценка.  
Информационная и сравнительная функции рейтинга.  
Прогностическая функция рейтинга.  
Качественные методы определения.  
Количественные методы определения.

#### **Тема 3. Способы расчета рейтингов. Методики измерений.**

Алгоритмы построения рейтингов.  
Нормализация и агрегирование данных.  
Взвешивание критериев оценки.  
Статистические методы измерений.  
Специфические отраслевые методики.

#### **Тема 4. Внутренние рейтинги рекламных и PR-агентств.**

Критерии внутреннего ранжирования.  
Рейтинги эффективности и производительности.  
Клиентские рейтинги и удовлетворенность.  
Профессиональные отраслевые рейтинги.

Влияние рейтингов на репутацию агентства.

### **Тема 5. Рейтинг как инструмент рекламы и связей с общественностью.**

Использование рейтингов в коммуникационных кампаниях.

Рейтинг как доказательство эффективности.

Влияние на формирование общественного мнения.

Рейтинги в медиа-повестке.

Манипулятивные возможности рейтингов.

### **Тема 6. Классификация объектов рейтингования. Особенности опросов для формирования рейтингов и их использование.**

Типология объектов рейтинговой оценки.

Медиарейтинги и рейтинги брендов.

Методология опросов для рейтингов.

Репрезентативность выборки и ошибка измерений.

Интерпретация и презентация результатов опросов.

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

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

При подготовке к лекции, семинарским занятиям, выполнении самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

<https://moodle.asu.edu.ru/>

Студенты могут работать с текстами лекций и практических занятий в электронном виде, т.к. они расположены в LMS Moodle «Электронное образование» на сайте АГУ.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации.

Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине.

В самом начале учебного курса студенту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;

- перечнем вопросов к экзамену.

После этого у студента должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях, семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

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

Самостоятельная работа студентов представлена в следующих формах: подготовка к собеседованию.

**Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся**

для очной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<i>Тема 1. Современная система рейтинговых агентств в мире и России. Историческая эволюция глобальной рейтинговой индустрии. Критика олигополии «Большой тройки» и проблемы конфликта интересов. Влияние санкционной политики на суверенные рейтинги и деятельность национальных агентств.</i>	7	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 2. Понятие, назначение, методы определения рейтинга. Гносеологические основы рейтинга: от измерения к оценке. Операционализация понятий при построении рейтинговых шкал. Сравнительный анализ качественных и количественных методов в конкретных отраслевых рейтингах.</i>	5	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 3. Способы расчета рейтингов. Методики измерений. Применение методов многомерного статистического анализа (факторный, кластерный) для построения комплексных рейтингов. Проблема субъективности при экспертной оценке и методы её нивелирования. Методология расчета индексов как особая форма рейтинга.</i>	5	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 4. Внутренние рейтинги рекламных и PR-агентств. Система KPI (Key Performance Indicators) как основа внутреннего рейтингования. Бенчмаркинг и позиционирование агентства на основе отраслевых рейтингов. Влияние внутренних рейтингов на корпоративную культуру и управление талантами.</i>	5	Подготовка к собеседованию

<p><i>Тема 5. Рейтинг как инструмент рекламы и и связей с общественностью.</i> Стратегии интеграции рейтинговых данных в тексты PR-кампаний и рекламные материалы. Рейтинг как инструмент формирования и управления репутацией. Этика использования рейтингов: риски манипуляции и дезинформации.</p>	5	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 6. Классификация объектов рейтингования. Особенности опросов для формирования рейтингов и их использование.</i> Специфика рейтингования цифровых активов (медиаресурсы, блогеры). Методология и инструментарий онлайн-опросов для рейтинговых исследований. Проблема конфиденциальности данных и этические аспекты при проведении опросов для рейтингов.</p>	7,75	Подготовка к собеседованию

для заочной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<p><i>Тема 1. Современная система рейтинговых агентств в мире и России.</i> Историческая эволюция глобальной рейтинговой индустрии. Критика олигополии «Большой тройки» и проблемы конфликта интересов. Влияние санкционной политики на суверенные рейтинги и деятельность национальных агентств.</p>	7	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 2. Понятие, назначение, методы определения рейтинга.</i> Гносеологические основы рейтинга: от измерения к оценке. Операционализация понятий при построении рейтинговых шкал. Сравнительный анализ качественных и количественных методов в конкретных отраслевых рейтингах.</p>	9	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 3. Способы расчета рейтингов. Методики измерений.</i> Применение методов многомерного статистического анализа (факторный, кластерный) для построения комплексных рейтингов. Проблема субъективности при экспертной оценке и методы её нивелирования. Методология расчета индексов как особая форма рейтинга.</p>	9	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 4. Внутренние рейтинги рекламных и PR-агентств.</i></p>	11	Подготовка к собеседованию

Система KPI (Key Performance Indicators) как основа внутреннего рейтингования. Бенчмаркинг и позиционирование агентства на основе отраслевых рейтингов. Влияние внутренних рейтингов на корпоративную культуру и управление талантами.		
<i>Тема 5. Рейтинг как инструмент рекламы и и связей с общественностью.</i> Стратегии интеграции рейтинговых данных в тексты PR-кампаний и рекламные материалы. Рейтинг как инструмент формирования и управления репутацией. Этика использования рейтингов: риски манипуляции и дезинформации.	13	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 6. Классификация объектов рейтингования. Особенности опросов для формирования рейтингов и их использование.</i> Специфика рейтингования цифровых активов (медиаресурсы, блогеры). Методология и инструментарий онлайн-опросов для рейтинговых исследований. Проблема конфиденциальности данных и этические аспекты при проведении опросов для рейтингов.	11,75	Подготовка к собеседованию

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

#### Методические рекомендации по выполнению практических заданий

**Практические (творческие) задания** как форма самостоятельной работы, представляют подготовку самостоятельного развернутого ответа по конкретной теме или вопросу. Задания преподаватель предлагает специально для каждой группы, с учетом профиля, по которому группа специализируется и потенциала группы. В ходе выполнения творческих заданий студенты работают индивидуально и в группах, что способствует развитию, как личной творческой инициативы, так и умению работать в команде. Таким образом, развитие и формирование компетенций в курсе будет способствовать эффективности профессиональной деятельности.

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 6.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

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

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие	Лабораторная работа

Тема 1. Современная система рейтинговых агентств в мире и России.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 2. Понятие, назначение, методы определения рейтинга.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 3. Способы расчета рейтингов. Методики измерений.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 4. Внутренние рейтинги рекламных агентств и агентств по связям с общественностью.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 5. Рейтинг как инструмент рекламы и связей с общественностью.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 6. Классификация объектов рейтингования. Особенности опросов для формирования рейтингов и их использование.	Лекция-диалог	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено

## 6.2. Информационные технологии

- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации;
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.));
- 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 виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование»).

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

### 6.3.1. Программное обеспечение

1. Браузер – Google Chrome, Opera,
2. Операционная система – Windows 10,
3. Офисная программа – MS Office 2013,
4. Программа для просмотра электронных документов – Adobe Reader.
5. Платформа дистанционного обучения LMS Moodle «Электронное образование».

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

1. Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Ин-

форм-систем». <https://library.asu.edu.ru/catalog/>

2. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

## 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) 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 изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств**

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Современная система рейтинговых агентств в мире и России.	ПК-4	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Понятие, назначение, методы определения рейтинга.	ПК-4	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Способы расчета рейтингов. Методики измерений.	ПК-4	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Внутренние рейтинги рекламных агентств и агентств по связям с общественностью.	ПК-4	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Рейтинг как инструмент рекламы и связей с общественностью.	ПК-4	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Классификация объектов рейтингования. Особенности опросов для формирования рейтингов и их использование.	ПК-4	Устный опрос, практическое задание

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	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное

«хорошо»	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 выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

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

**Вопросы для обсуждения**

1. Критика олигопольной структуры мирового рынка рейтинговых услуг.
2. Влияние суверенных рейтингов на макроэкономическую политику государства.
3. Проблема конфликта интересов в бизнес-модели рейтинговых агентств.
4. Эпистемологический статус рейтинга как формы научного знания.
5. Операционализация понятий и построение шкал в рейтинговых методиках.
6. Сравнительный анализ экспертных и статистических методов определения рейтингов.
7. Валидность и надежность комплексных интегральных индексов.
8. Проблема субъективности при взвешивании критериев в рейтинговых моделях.
9. Роль внутренних рейтингов в системе корпоративного управления агентств.
10. Влияние отраслевых рейтингов на конкурентные позиции коммуникационных компаний.
11. Использование рейтингов как инструмента легитимации в PR-дискурсе.

12. Этические аспекты применения рейтинговых данных в рекламных коммуникациях.
13. Методологические ограничения опросов для целей рейтингования.
14. Проблема репрезентативности выборки в условиях цифровой среды.
15. Классификация объектов рейтингования по типам медиавоздействия.

### **Практические задания**

1. Разработка системы критериев для составления рейтинга муниципальных образований по уровню инвестиционной привлекательности.
2. Анализ результатов рейтинга эффективности рекламных агентств за последний квартал с выявлением факторов роста и падения позиций.
3. Расчет интегрального индекса для ранжирования высших учебных заведений по заданным параметрам (научная деятельность, международное сотрудничество, трудоустройство выпускников).
4. Проведение контент-анализа публикаций в деловых СМИ на предмет использования рейтинговых данных в качестве доказательной базы.
5. Разработка анкеты для экспертного опроса по формированию рейтинга лучших работников в крупной компании.
6. Составление рейтинга регионов России по уровню развития цифровой инфраструктуры на основе открытых статистических данных.
7. Сравнительная оценка репутационных рейтингов крупных корпораций в отраслевых и деловых СМИ.
8. Анализ влияния публикации положительного рейтинга на котировки акций компании на фондовом рынке.
9. Разработка PR-стратегии использования позиции в отраслевом рейтинге для продвижения бренда на B2B-рынке.
10. Аудит внутреннего рейтинга сотрудников отдела маркетинга на предмет соответствия бизнес-показателям компании.
11. Проектирование методологии составления рейтинга корпоративных блогов в социальных сетях.
12. Оценка репрезентативности выборки и достоверности данных в опубликованном рейтинге банков по клиентской удовлетворенности.
13. Анализ случаев манипуляции общественным мнением с помощью сфальсифицированных рейтингов в политических кампаниях.
14. Разработка проекта положения о внутреннем рейтинге для агентства недвижимости с описанием критериев, методики расчета и системы мотивации.

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

1. Современная архитектура глобального рынка рейтинговых услуг и место российских агентств в данной системе.
2. Ключевые функции рейтинга в системе экономических и коммуникационных отношений.
3. Классификация методов определения рейтингов по типу используемых данных и процедурам измерения.
4. Алгоритмические основы построения рейтингов: нормализация данных, взвешивание критериев и агрегирование показателей.
5. Специфика методик измерения и расчета в различных типах отраслевых рейтингов.
6. Критериальная база для формирования внутренних рейтингов рекламных и PR-агентств.
7. Влияние внутренних рейтингов на операционную деятельность и стратегическое позиционирование коммуникационных компаний.

8. Инструментальная функция рейтинга в кампаниях по связям с общественностью.
9. Использование рейтинговых данных в рекламных коммуникациях как инструмента доказательности и повышения убедительности сообщений.
10. Риски манипулятивного применения рейтингов в рекламе и PR.
11. Таксономия объектов рейтингования в медиапространстве и коммуникационной сфере.
12. Методологические требования к организации и проведению опросов для целей рейтингования.
13. Проблема обеспечения репрезентативности выборки и достоверности данных в рейтинговых исследованиях.
14. Сравнительный анализ моделей рейтинговых агентств: плательщикова и подписанная модель.
15. Валидность и надежность как ключевые критерии оценки качества рейтинговой методики.

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

Контроль и отчетность по дисциплине осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний и умений студентов. Аттестация студентов осуществляется также в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе АГУ. Если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 40 баллов, экзамен – 50 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций). Если промежуточная аттестация проводится в форме зачета, то расчет общей оценки учебных достижений студента в семестре осуществляется так: текущая аттестация – 90 баллов, бонусы – 10 баллов (отсутствие пропусков занятий и лекций).

В течение всего учебного года студентам нужно активно работать на практических занятиях, выполнять все задания, включая задания для самостоятельной работы, выполнять рейтинговые контрольные работы. Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех предусмотренных учебной программой видов текущего контроля.

**Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)**

#### Экзамен

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
<b>Основной блок</b>				
1.	Устные ответы	10/2	20	По расписанию
2.	Практические задания	10/2	20	По расписанию
Всего			40	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
<b>Блок бонусов</b>				

1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	
<b>Дополнительный блок</b>				
8.	Экзамен		50	
Всего			50	
ИТОГО			100	

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

Показатель	Балл
Опоздание на занятие	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Неготовность к занятию	-1
Пропуск занятия без уважительной причины	-1

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

#### Экзамен

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

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. Кара М. Н. Цифровой маркетинг: стратегии продвижения в социальных медиа / М. Н. Кара. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Альпина Паблишер, 2021. — 342 с. — ISBN 978-5-9614-7256-3.

2. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2014. — (Серия «Учебник нового поколения»). — <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707175.html>

3. Скотт Д. М. Маркетинг в социальных сетях / Д. М. Скотт ; пер. с англ. А. В. Богдановой. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. — 416 с. — ISBN 978-5-00169-456-2.

4. Соломатина Е.Б. Digital PR: Стратегии продвижения в социальных медиа : монография. — СПб. : Питер, 2021. — 320 с. : ил. — (Серия «Маркетинг и реклама»). — ISBN 978-5-4461-1345-6.

5. Управление репутацией [Электронный ресурс]: учебно-методич. комплекс / Л.С. Сальникова – М.: МГИМО, 2012. – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785922808576.html>

6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, PR, брендинг : учебник. — 2-е изд. — М. : Дашков и К°, 2020. — 488 с. — ISBN 978-5-394-03687-2.

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Беспалова Ю.М., Деловая этика, профессиональная культура и этикет [Электронный ресурс] / Беспалова Ю.М. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 386 с. – ISBN 978-5-9765-2778-2 – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976527782.html>.

2. Мирошниченко А.А., Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения. Практическое руководство. - М.: Книжный мир, 2008. – 384 с. – ISBN 978-5-8041-0307-2- Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785804103072.html>.

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

1. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

## **9. МАТЕРИАЛЬНО–ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

- оборудованные аудитории (специальная мебель и оргсредства);
- технические средства обучения;
- интерактивная доска;
- компьютеры (ОС Windows 7, 10);
- учебно-наглядные пособия: схемы, таблицы анализа.

## **10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

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).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).