

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

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Составитель	Белолипская Г.С., к. филол. н., доцент, заведующий кафедрой журналистики и медиакommunikаций
Согласовано с работодателями:	Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра государственного управления, информационных технологий и связи Астраханской области Линько М.О., директор маркетингового агентства «Микс»
Направление подготовки	42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная, заочная
Год приема	2024
Курс	4
Семестр	7

Астрахань, 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цель освоения дисциплины** – освоение комплекса знаний и навыков, необходимых для выполнения профессиональных функций специалиста по связям с общественностью в бизнес-структурах – подразделениях по коммуникациям и связям с общественностью в крупных и средних компаниях.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- ознакомление с основами деятельности по связям с общественностью;
- освоение основных характеристик современной системы маркетинговых коммуникаций, концепции и практических инструментов маркетингового PR, принципов выделения целевых групп общественности в бизнес-PR и технологий коммуникаций с коммерческими и некоммерческими стейкхолдерами в реальной и виртуальной коммуникационной среде.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и реализуется в 7 семестре.

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

– *«Правовое регулирование профессиональной деятельности. Антикоррупционное поведение».*

Знания: механизмы и средства правового регулирования, важнейшие законодательные нормы; понимать роль права в функционировании демократического правового общества;

Умения: использовать знания в области правоведения в жизненной практике и профессиональной деятельности.

Навыки и (или) опыт деятельности: владеть общей правовой культурой.
– *«Проектирование медиапродукта»*

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.

– *«Теория и практика рекламы»*

Знания: основные теории, модели и концепции рекламной коммуникации; типология рекламных продуктов и средств их распространения; методы медиапланирования и оценки эффективности рекламных кампаний; правовые и этические нормы регулирования рекламной деятельности.

Умения: анализировать и сегментировать целевую аудиторию; разрабатывать креативные стратегии и рекламные концепции; применять инструменты медиапланирования для оптимизации рекламного бюджета; оценивать эффективность рекламных решений.

Навыки: создания работающих рекламных сообщений для разных каналов коммуникации; адаптации рекламных кампаний к особенностям различных медиасистем; работы с ключевыми показателями эффективности рекламы.

2.1. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, могут быть востребованы при прохождении учебной, производственной, преддипломных

практик и при написании выпускной квалификационной работы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

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

ПК-3. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

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-3	<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</p>	<p>– типовые алгоритмы и этапы реализации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>– состав, структуру и требования к основным документам, сопровождающим проект на разных этапах его жизненного цикла.</p> <p>– виды, методы и инструменты маркетинговых исследований, применяемые для сбора и анализа информации при планировании кампаний.</p>	<p>– разрабатывать планы и организовывать выполнение задач проекта в соответствии со стандартными моделями (RACE, RPIE).</p> <p>– разрабатывать и оформлять базовый пакет проектной документации</p> <p>– интерпретировать данные исследований для формулирования целей, стратегии и тактики рекламной или PR-кампании.</p>	<p>– навыками применения типовых алгоритмов на практике для решения проектных задач.</p> <p>– навыками документооборота проекта и стандартными программными решениями для их создания и оформления.</p> <p>– навыками работы с результатами исследований для обоснования принимаемых коммуникационных решений.</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

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	3	3
Объем дисциплины в академических часах	108	108
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.)	70,75	96,75
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен)	Экзамен - семестр 7	Экзамен - семестр 7

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. Специфика рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере.	2		2					6	10	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Маркетинговые стратегии коммерческой компании и планирование комплексных программ коммуникационной деятельности	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Формирование и структура рекламного и PR бюджетов.	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание

Тема 4. Организация и планирование рекламных и PR кампаний в коммерческой сфере. Медиапланирование.	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 5. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 6. Рекламные и PR тренды в коммерческой сфере.	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 7. Организация взаимодействия с партнерами, коммуникационными и рекламными агентствами.	2		2					8	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 8. Ведение проектной документации.	2		2	1				8	12	Устный опрос, практическое задание	
Тема 9. Фандрайзинг. Спонсорство.	2		2	1				8,7 5	12,7 5	Устный опрос, практическое задание	
Консультация									1		
Контроль промежуточной аттестации									0,25		Экзамен
ИТОГО за семестр:	18		18	2				70, 75	108		

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 / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Специфика рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере.	2		2					6	10	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Маркетинговые стратегии коммерческой компании и	2		2	2				6	10	Устный опрос, практическое задание

планирование комплексных программ коммуникационной деятельности										ние
Тема 3. Формирование и структура рекламного и PR бюджетов.			2					10	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 4. Организация и планирование рекламных и PR кампаний в коммерческой сфере. Медиапланирование.								12	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.								12	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Рекламные и PR тренды в коммерческой сфере.								12	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 7. Организация взаимодействия с партнерами, коммуникационными и рекламными агентствами.								12	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 8. Ведение проектной документации.								12	12	Устный опрос, практическое задание
Тема 9. Фандрайзинг. Спонсорство.								12,75	12,75	Устный опрос, практическое задание
Консультация										1
Контроль промежуточной аттестации										0,25
ИТОГО за семестр:	4		6	2				96,75	108	

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-3			
Тема 1. Специфика рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере.	10	+			1

Тема 2. Маркетинговые стратегии коммерческой компании и планирование комплексных программ коммуникационной деятельности	12	+			1
Тема 3. Формирование и структура рекламного и PR бюджетов.	12	+			1
Тема 4. Организация и планирование рекламных и PR кампаний в коммерческой сфере. Медиапланирование.	12	+			1
Тема 5. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.	12	+			1
Тема 6. Рекламные и PR тренды в коммерческой сфере.	12	+			1
Тема 7. Организация взаимодействия с партнерами, коммуникационными и рекламными агентствами.	12	+			1
Тема 8. Ведение проектной документации.	12	+			1
Тема 9. Фандрайзинг. Спонсорство.	12,75	+			1
Консультация	1	+			1
Контроль промежуточной аттестации	0,25	+			1
Итого	108	+			1

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Специфика рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере.

Цели и задачи рекламы и PR в системе маркетинговых коммуникаций коммерческого предприятия.

Функциональные различия и синергия рекламы и связей с общественностью.

Влияние отраслевой специфики и рыночной конъюнктуры на коммуникационную деятельность.

Правовые и этические аспекты рекламы и PR в коммерции.

Тема 2. Маркетинговые стратегии коммерческой компании и планирование комплексных программ коммуникационной деятельности.

Взаимосвязь корпоративной, маркетинговой и коммуникационной стратегий.

Модели стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС).

Сегментация целевых аудиторий и позиционирование бренда как основа коммуникационных программ.

Разработка креативной стратегии и ключевого сообщения.

Тема 3. Формирование и структура рекламного и PR бюджетов.

Методы формирования бюджета: «от наличных средств», «от целей и задач», «процент от оборота», конкурентный паритет.

Структура и статьи рекламного и PR бюджетов: медиабаинг, производство, гонорары, административные расходы.

Планирование и контроль исполнения бюджета.

Оптимизация затрат в рамках выделенного бюджета.

Тема 4. Организация и планирование рекламных и PR кампаний в коммерческой сфере. Медиапланирование.

Этапы разработки и реализации коммуникационной кампании: аналитический, стратегический, тактический, оценочный.

Принципы медиапланирования: выбор каналов коммуникации, охват, частота, Gross Rating Point (GRP).

Стратегии размещения в медиа: пульсирующая, непрерывная, сезонная.

Критерии эффективности медиамикса.

Тема 5. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.

Система ключевых показателей эффективности (KPI) для рекламы и PR.

Методы оценки коммуникативной и медиаэффективности: отслеживание упоминаний, медиарейтинги, анализ тональности.

Методы оценки экономической эффективности: расчет ROI, ROMI.

Исследовательские методы оценки эффективности: опросы, фокус-группы, контент-анализ.

Тема 6. Рекламные и PR тренды в коммерческой сфере.

Влияние цифровизации на инструментарий рекламы и PR.

Развитие performance-маркетинга, influencer-маркетинга и контент-стратегий.

Тренды в области медиа: видеоконтент, сторителлинг, использование искусственного интеллекта.

Рост значимости корпоративной социальной ответственности и ESG-повестки.

Тема 7. Организация взаимодействия с партнерами, коммуникационными и рекламными агентствами.

Модели взаимодействия с внешними провайдерами: проектная, клиентская, агентство на абоненте.

Процедура выбора и брифинга рекламного и PR-агентства.

Управление взаимоотношениями с агентствами и контроль выполнения работ.

Правовые основы сотрудничества.

Тема 8. Ведение проектной документации.

Номенклатура документов в управлении коммуникационными проектами.

Структура и содержание брифа, креативной концепции, плана-графика и технического задания.

Протоколирование результатов и отчетность по проекту.

Стандарты и регламенты внутреннего и внешнего документооборота.

Тема 9. Фандрайзинг. Спонсорство.

Фандрайзинг как инструмент привлечения ресурсов для коммерческих и социальных проектов.

Разработка фандрайзинговых предложений для коммерческих партнеров.

Спонсорство и партнерские программы: цели, виды, правовое регулирование.

Методы оценки эффективности спонсорских и фандрайзинговых активностей.

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, выполнение самостоятельных работ необходимо воспользоваться системой «Электронное образование»:

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

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться. 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, выступать с подготовленными заранее докладами и презентациями, 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.

Подготовка к лекции заключается в следующем: - внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; - узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану); - ознакомьтесь с учебным материалом по учебным пособиям; - постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке; - запишите возможные вопросы, которые вы зададите преподавателю на лекции. Во время лекции рекомендуется составлять конспект, фиксирующий основные положения лекции и ключевые определения по пройденной теме. 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 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 (модуля)

Методические указания предназначены для рационального распределения времени обучающегося по видам самостоятельной работы и разделам, темам дисциплины (модуля). Они составляются на основе сведений о трудоёмкости дисциплины (модуля), её содержании, видах работы по её изучению и т. д. В раздел включаются рекомендации

для обучающихся по изучению дисциплины (модуля) или её отдельных тематических разделов, по организации их аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы: подготовке к учебным занятиям и работе на учебных занятиях, подготовке к различным формам контроля, работе с источниками информации, выполнению практических заданий и т. д. Приводятся вопросы и задания для самостоятельной работы обучающихся, материалы, необходимые для подготовки к учебным занятиям.

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. Специфика рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере. Модели интеграции рекламы и PR в общую стратегию маркетинга. Сравнительный анализ инструментария B2B и B2C-коммуникаций. Влияние цифровой трансформации на перераспределение функций между рекламой и PR.</i>	6	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 2. Маркетинговые стратегии коммерческой компании и планирование комплексных программ коммуникационной деятельности. Методологии разработки креативной концепции и позиционирования. Применение теории «пути покупки» (customer journey) в планировании коммуникаций. Стратегические аспекты управления брендом (brand management) в коммуникационных программах.</i>	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 3. Формирование и структура рекламного и PR бюджетов. Методология расчета возврата на маркетинговые инвестиции (ROMI) для рекламы и PR. Анализ факторов, определяющих стоимость медиаразмещения и производства контента. Практики финансового контроля и аудита рекламных и PR-бюджетов.</i>	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 4. Организация и планирование рекламных и PR кампаний в коммерческой сфере. Медиапланирование. Алгоритмы и программные решения для задач медиапланирования и оптимизации медиамикса. Стратегии работы с пользовательским контентом (UGC) и социальными медиа в кампаниях.</i>	8	Подготовка к собеседованию

Планирование кросс-канальных коммуникационных кампаний.		
<i>Тема 5. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.</i> Метрики и инструменты для оценки цифрового следа и вовлеченности аудитории. Количественные и качественные методы измерения репутационного капитала. Сравнительный анализ систем оценки эффективности для ATL и BTL-активностей.	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 6. Рекламные и PR тренды в коммерческой сфере.</i> Влияние технологий искусственного интеллекта и big data на персонализацию коммуникаций. Развитие иммерсивных коммуникаций: AR/VR, метавселенные. Эволюция форматов сторителлинга и нативного контента в цифровой среде.	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 7. Организация взаимодействия с партнерами, коммуникационными и рекламными агентствами.</i> Структура и содержание эффективного брифа для внешних подрядчиков. Модели оценки производительности и KPI для коммуникационных агентств. Правовые аспекты агентско-клиентских отношений: интеллектуальная собственность, конфиденциальность.	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 8. Ведение проектной документации.</i> Стандартизация отчетности и визуализации данных в коммуникационных проектах. Применение методологий проектного управления (Agile, Waterfall) в рекламе и PR. Организация электронного документооборота и систем совместной работы.	8	Подготовка к собеседованию
<i>Тема 9. Фандрайзинг. Спонсорство.</i> Мотивационная модель корпоративного донорства и спонсорства. Интеграция фандрайзинговых активностей в программу корпоративной социальной ответственности. Методы оценки медиаэквивалента и репутационного эффекта от спонсорства.	8,75	Подготовка к собеседованию

для заочной формы обучения

<i>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Формы работы</i>
<i>Тема 1. Специфика рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере.</i>	6	Подготовка к собеседованию

<p>Модели интеграции рекламы и PR в общую стратегию маркетинга.</p> <p>Сравнительный анализ инструментария B2B и B2C-коммуникаций.</p> <p>Влияние цифровой трансформации на перераспределение функций между рекламой и PR.</p>		
<p><i>Тема 2. Маркетинговые стратегии коммерческой компании и планирование комплексных программ коммуникационной деятельности.</i></p> <p>Методологии разработки креативной концепции и позиционирования.</p> <p>Применение теории «пути покупки» (customer journey) в планировании коммуникаций.</p> <p>Стратегические аспекты управления брендом (brand management) в коммуникационных программах.</p>	6	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 3. Формирование и структура рекламного и PR бюджетов.</i></p> <p>Методология расчета возврата на маркетинговые инвестиции (ROMI) для рекламы и PR.</p> <p>Анализ факторов, определяющих стоимость медиаразмещения и производства контента.</p> <p>Практики финансового контроля и аудита рекламных и PR-бюджетов.</p>	10	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 4. Организация и планирование рекламных и PR кампаний в коммерческой сфере.</i></p> <p><i>Медиапланирование.</i></p> <p>Алгоритмы и программные решения для задач медиапланирования и оптимизации медиамикса.</p> <p>Стратегии работы с пользовательским контентом (UGC) и социальными медиа в кампаниях.</p> <p>Планирование кросс-канальных коммуникационных кампаний.</p>	12	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 5. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.</i></p> <p>Метрики и инструменты для оценки цифрового следа и вовлеченности аудитории.</p> <p>Количественные и качественные методы измерения репутационного капитала.</p> <p>Сравнительный анализ систем оценки эффективности для ATL и BTL-активностей.</p>	12	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 6. Рекламные и PR тренды в коммерческой сфере.</i></p> <p>Влияние технологий искусственного интеллекта и big data на персонализацию коммуникаций.</p> <p>Развитие иммерсивных коммуникаций: AR/VR, метавселенные.</p> <p>Эволюция форматов сторителлинга и нативного контента в цифровой среде.</p>	12	Подготовка к собеседованию

<p><i>Тема 7. Организация взаимодействия с партнерами, коммуникационными и рекламными агентствами.</i></p> <p>Структура и содержание эффективного брифа для внешних подрядчиков.</p> <p>Модели оценки производительности и KPI для коммуникационных агентств.</p> <p>Правовые аспекты агентско-клиентских отношений: интеллектуальная собственность, конфиденциальность.</p>	12	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 8. Ведение проектной документации.</i></p> <p>Стандартизация отчетности и визуализации данных в коммуникационных проектах.</p> <p>Применение методологий проектного управления (Agile, Waterfall) в рекламе и PR.</p> <p>Организация электронного документооборота и систем совместной работы.</p>	12	Подготовка к собеседованию
<p><i>Тема 9. Фандрайзинг. Спонсорство.</i></p> <p>Мотивационная модель корпоративного донорства и спонсорства.</p> <p>Интеграция фандрайзинговых активностей в программу корпоративной социальной ответственности.</p> <p>Методы оценки медиаэквивалента и репутационного эффекта от спонсорства.</p>	12,75	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.

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ

Контрольные работы

Контрольная работа состоит из 2-х заданий. Основаниями для снижения оценки за задание являются:

- ошибки в объяснениях и комментариях при верно выполненном задании;
- неполный ответ для теоретических заданий;
- небрежное выполнение;
- многократное переписывание контрольной работы.

Задание не может быть засчитано, если:

- даны два неверных ответа на теоретические вопросы.

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. Специфика рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере.	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 2. Маркетинговые стратегии коммерческой компании и планирование комплексных программ коммуникационной деятельности	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 3. Формирование и структура рекламного и PR бюджетов.	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 4. Организация и планирование рекламных и PR кампаний в коммерческой сфере. Медиапланирование.	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 5. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 6. Рекламные и PR тренды в коммерческой сфере.	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 7. Организация взаимодействия с партнерами, коммуникационными и рекламными агентствами.	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 8. Ведение проектной документации.	Обзорная лекция	Устный опрос, практическое задание	Не предусмотрено
Тема 9. Фандрайзинг. Спонсорство.	Обзорная лекция	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 образова-

тельного 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 «Информ-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. Специфика рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере.	ПК-3	Устный опрос, практическое задание
Тема 2. Маркетинговые стратегии коммерческой компании и планирование комплексных программ коммуникационной деятельности	ПК-3	Устный опрос, практическое задание
Тема 3. Формирование и структура ре-	ПК-3	Устный опрос,

кламного и PR бюджетов.		практическое задание
Тема 4. Организация и планирование рекламных и PR кампаний в коммерческой сфере. Медиапланирование.	ПК-3	Устный опрос, практическое задание
Тема 5. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.	ПК-3	Устный опрос, практическое задание
Тема 6. Рекламные и PR тренды в коммерческой сфере.	ПК-3	Устный опрос, практическое задание
Тема 7. Организация взаимодействия с партнерами, коммуникационными и рекламными агентствами.	ПК-3	Устный опрос, практическое задание
Тема 8. Ведение проектной документации.	ПК-3	Устный опрос, практическое задание
Тема 9. Фандрайзинг. Спонсорство.	ПК-3	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 «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 выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя

	давателя
3 «удовлетвори- тельно»	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 «неудовле- творительно»	не способен правильно выполнить задание

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

Примерные темы практических и контрольных заданий

1. Проведите сравнительный анализ рекламной и PR-деятельности выбранной коммерческой компании, выделив их специфические цели и инструменты.
2. Разработайте коммуникационную стратегию для вывода на рынок нового продукта, определив ключевые сообщения и целевые аудитории.
3. Составьте структуру рекламного бюджета для продвижения регионального филиала компании, обоснуйте статьи расходов.
4. Рассчитайте медиабюджет для достижения заданных показателей охвата и частоты контакта с целевой аудиторией.
5. Разработайте план-график рекламной кампании в социальных сетях с указанием форматов контента и сроков публикации.
6. Составьте техническое задание для производства рекламного видеоролика.
7. Рассчитайте ключевые показатели эффективности (KPI) для PR-кампании, направленной на улучшение корпоративного имиджа.
8. Проведите анализ упоминаний компании в СМИ и социальных медиа за отчетный период с оценкой тональности.
9. Разработайте предложение по интеграции инструментов влиятельного маркетинга в текущую коммуникационную стратегию.
10. Подготовьте сравнительный анализ двух рекламных агентств по заданным критериям для выбора подрядчика.
11. Составьте бриф для креативного агентства на разработку фирменного стиля для нового проекта.
12. Разработайте шаблон отчета о ходе выполнения коммуникационного проекта для представления руководству.
13. Подготовить проект партнерского соглашения со спонсором для проведения отраслевого мероприятия.
14. Составьте фандрайзинговое предложение для потенциальных коммерческих партнеров.
15. Рассчитайте медиаэквивалент и оцените репутационный эффект от реализованного спонсорского пакета.

Вопросы для устных опросов и обсуждения

1. Сравнительный анализ функциональных целей и задач рекламы и связей с общественностью в структуре маркетинговых коммуникаций коммерческой организации.
2. Влияние отраслевой специфики на выбор инструментария и каналов коммуникации в коммерческом секторе.

3. Взаимосвязь между корпоративной стратегией компании и разработкой комплексных программ интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Критерии выбора методов формирования рекламного и PR-бюджета на различных этапах жизненного цикла компании.
5. Принципы оптимизации структуры коммуникационного бюджета для повышения рентабельности инвестиций (ROMI).
6. Стратегические основы медиапланирования: определение оптимального соотношения охвата, частоты контакта и экономической эффективности.
7. Алгоритм разработки и реализации рекламной кампании от аналитической стадии до оценки результатов.
8. Система ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки коммуникативной и экономической результативности рекламной деятельности.
9. Методологические подходы к измерению влияния PR-активностей на формирование репутационного капитала бренда.
10. Анализ современных трендов в цифровой среде и их воздействие на трансформацию рекламных и PR-стратегий.
11. Роль искусственного интеллекта и анализа больших данных в персонализации коммерческих коммуникаций.
12. Модели взаимодействия с внешними коммуникационными агентствами и критерии оценки их эффективности.
13. Стандартизация проектной документации как фактор повышения управляемости коммуникационными проектами.
14. Мотивационные модели корпоративного спонсорства и фандрайзинга в контексте реализации стратегии КСО.
15. Методы оценки медиаэквивалента и репутационного эффекта от спонсорских и фандрайзинговых активностей.

Вопросы к экзамену

1. Специфика целей и задач рекламы и связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций коммерческой организации.
2. Влияние отраслевых особенностей бизнеса на формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Взаимосвязь маркетинговой стратегии компании и планирования программ интегрированных коммуникаций.
4. Методы формирования рекламного и PR-бюджета и критерии выбора оптимального подхода.
5. Структура и основные статьи рекламного бюджета коммерческого предприятия.
6. Принципы и этапы организации рекламной кампании в коммерческой сфере.
7. Теоретические основы медиапланирования: ключевые понятия и показатели.
8. Критерии выбора каналов коммуникации и оценка эффективности медиамикса.
9. Система ключевых показателей эффективности для оценки рекламной деятельности.
10. Методология оценки эффективности PR-деятельности и ее влияния на репутационный капитал.
11. Современные тренды в цифровой среде и их влияние на инструментарий рекламы и PR.
12. Организационные модели взаимодействия с рекламными и коммуникационными агентствами.
13. Структура и содержание брифа для внешних подрядчиков в реализации коммуникационных проектов.

14. Сущность и механизмы фандрайзинга и спонсорства как инструментов коммерческих коммуникаций.

15. Подходы к оценке эффективности спонсорских и фандрайзинговых активностей.

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).

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
Основной блок				
1.	Устные ответы	10/2	20	По расписанию
2.	Практическое задание	10/2	20	По расписанию
Всего			40	

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов (пример)	Срок представления
Блок бонусов				
1.	Посещение занятий		5	По расписанию
2.	Своевременное выполнение всех заданий		5	По расписанию
Всего			10	
Дополнительный блок				
8.	Экзамен		50	

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)
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. 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>
2. Управление репутацией [Электронный ресурс]: учебно-методич. комплекс / Л.С. Сальникова – М.: МГИМО, 2012. – <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785922808576.html>
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для вузов. — 12-е изд., перераб. и доп. — М. : Дело, 2022. — 543 с. — ISBN 978-5-7749-1623-8.
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. 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.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. — 16-е изд. — СПб. : Питер, 2023. — 800 с. : табл. — (Серия «Классика MBA»). — ISBN 978-5-4461-1702-7.
7. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент PR: учеб. пособие. — 5-е изд. — М. : Юрайт, 2021. — 427 с. — (Серия «Бакалавр и магистр. Академический курс»). — ISBN 978-5-534-10244-9.

8.2. Дополнительная литература

1. 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>.
2. 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>.

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

1. Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» – 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).