МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
И. о. декана факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
«30» августа 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

PR в рекламе

Направление подготовки 42.03.01.Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки

Форма обучения заочная

Сроки освоения ОПОП 4года 6 месяцев (нормативный)

Факультет: История и международные отношения

Кафедра Художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2018

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «PR в рекламе» – сформировать у студентов представления о связях с общественностью как деятельности, регулирующей общественные процессы, как средства, разрешающего или корректирующего социальные, политические, экономические ситуации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина относится к вариативной части Блока Б1.В.ДВ Дисциплины по выбору, Б1.В.ДВ 2.1

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат*:*

- «Введение в специальность»;
- «История рекламы»;
- «Основы рекламы»;

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Теория и практика массовой информации
2. Основы рекламы.

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «PR в рекламе», соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающих общекультурных (ОК) (общепрофессиональных-ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1	ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Содержание и многообразие видов антикризисных исследований. Особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии. Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.	Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов в условиях кризиса. Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе. Использовать теоретические знания на практике.	Необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций кризис-менеджера, пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей, гуманитарных технологий

2	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании. Методы внутренних и внешних PR	Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и социальную статистическую информацию. Проектировать социально-экономическую деятельность. Создавать эффективную коммуникационную структуру организации.	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере политических технологий.
3	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы.	Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара. Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании. Применять формы и методы организации политических рекламных	Приемами продвижения образа политика/партии/объединения с помощью коммуникационных технологий на рекламном политическом рынке.

			Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании.	кампаний	

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	**«PR в рекламе»**				
Цель дисциплины	сформировать у студентов представления о связях с общественностью как деятельности, регулирующей общественные процессы, как средства, разрешающего или корректирующего социальные, политические, экономические ситуации; сформировать общекультурные, общепрофессиональные, профессиональные компетенции.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ЗНАТЬ: Содержание и многообразие видов антикризисных исследований. Особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии. Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе. УМЕТЬ: Анализировать	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, презентации.	Индивидуальное домашнее задание Презентация Тестирование Зачет	**Пороговый:** знать особенности проведения рекламной кампании. **Повышенный:** применять на практике особенности опыта рекламной деятельности в различных сферах.

		исторические особенности формирования рекламных текстов в условиях кризиса. Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе. Использовать теоретические знания на практике. ВЛАДЕТЬ: Навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития.			
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ: Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании. Методы внутренних и внешних PR УМЕТЬ: Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и социальную статистическую информацию. Проектировать социально-экономическую деятельность. Создавать эффективную коммуникационную структуру организации. ВЛАДЕТЬ: Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере социального брендинга	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии, индивидуальные домашние задания.	Индивидуальное домашнее задание Презентация Тестирование Зачет	**Пороговый:** осуществлять связи с общественностью в области социального брендинга **Повышенный:** установлением связей с деловыми партнерами, СМИ, соперниками.
ПК-7	Способностью	ЗНАТЬ: Организацию, и	Проблемные лекции,	Индивидуальное	**Пороговый:** Осуществлять

	принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании. УМЕТЬ: Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара. Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании. Применять формы и методы организации политических рекламных кампаний ВЛАДЕТЬ: Приемами проведения маркетинговых исследований с целью анализа целевых аудиторий и позиционирования бренда.	практические занятия, дискуссии, презентации.	домашнее задание Презентация Тестирование Зачет	связи с общественностью в области рекламы **Повышенный:** Разрабатывать PR-стратегию кампании.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	№ 4 часов
1		2	3
1.Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		10	10
В том числе:			
Лекции (Л)		4	4
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		6	6
Контрольные работы (ЛР)			
2.Самостоятельная работа студента (всего)		54	54
В том числе			
СРС в семестре:		50	50
Курсовая работа	-		-
Другие виды СРС:			
Подготовка к устному собеседованию и фронтальному опросу по теоретическим разделам		6	6
Работа со справочными материалами		6	6
Подготовка докладов, сообщений, презентаций		10	10
Изучение и конспектирование литературы		6	6
Выполнение научно-исследовательской работы		12	12
Работа со специализированными сайтами		10	10
СРС в период сессии		4	4
Вид промежуточной аттестации	З Зачет (З)	З	З
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов зач. ед.	72/2	72/2

В приложении к диплому итоговая оценка по учебной дисциплине, указывается (выделите выбранный вариант):

А) средняя оценка за все семестры изучения дисциплины

<u>Б) оценка за семестр № 4</u>

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
4	1	Раздел I. PR – сущность и содержание	Понятие PR. Определения PR. Принципы и функции PR. Воздействие средств коммуникации на процесс становления и развития PR. Общественность в сфере PR. PR в системе маркетинга. PR в системе менеджмента. PR в системе антикризисного управления. PR и пропаганда. Паблисити. Специфика содержания и функций PR. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития PR как профессии и отрасли бизнеса. Роль антикризисных PR в современном обществе и рыночной экономике. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста в области PR, профессиональные требования к специалисту
4	2	PR-кампании и их особенности	Отношения со средствами массовой информации ("Media relations"). Пресс-конференция и брифинги. Пресс-туры. Тематические семинары. Тематические пресс-завтраки и "круглые столы". Тренинги на эффективные взаимоотношения со СМИ. Мониторинг и анализ тематических материалов в СМИ. Информационные кампании в СМИ. Конкурсы среди журналистов. Совместные акции со СМИ на эксклюзивной основе. Открытие и ведение специализированных рубрик в СМИ. Создание и обновление баз данных целевых СМИ. Специальные и promotion PR-мероприятия. Презентации. Выставки и ярмарки. Фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи. Профессиональные семинары и "work-shops". Научные форумы и симпозиумы. Спонсорские и благотворительные акции. Сэмилинг (sampling). Дегустации и тесты продукции. Организация и управление работой "горячих линий" для потребителей. Интерактивное голосование. Прямая почтовая рассылка. Массовые культурно-развлекательные программы.

2.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№	№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	КР	ПЗ	СРС	всего
44444444444444444	**1**	**Раздел I. PR – сущность и содержание**					
	1.1	Понятие PR. Определения PR. Принципы и функции PR.	1			4	
	1.2	Общественность в сфере PR. PR в системе маркетинга. PR в системе менеджмента.				4	
	1.3	PR в системе антикризисного управления.			1	4	
	1.4	PR и пропаганда. Паблисити.			1	4	
	1.5	Специфика содержания и функций PR.				4	
	1.6	Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития PR				4	
	1.7	PR как профессии и отрасли бизнеса.	1		1		
	1.8	Роль PR в современном обществе и рыночной экономике.			1		
	2	**Раздел II: PR-кампании и их особенности**					
	2.1	Отношения со средствами массовой информации ("Media relations"). Пресс-конференция и брифинги. Пресс-туры.	1			6	
	2.2	Тематические семинары. Тематические пресс-завтраки и "круглые столы". Тренинги на эффективные взаимоотношения со СМИ. Мониторинг и анализ тематических материалов в СМИ.				4	
	2.3	Информационные кампании в СМИ. Конкурсы среди журналистов. Совместные акции со СМИ на эксклюзивной основе. Открытие и ведение специализированных рубрик в СМИ. Создание и обновление баз данных целевых СМИ.				6	
	2.4	Специальные и promotion PR-	1			6	

		мероприятия. Презентации. Выставки и ярмарки. Фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи. Профессиональные семинары и "work-shops". Научные форумы и симпозиумы.					
	2.5	Спонсорские и благотворительные акции. Сэмилинг (sampling). Дегустации и тесты продукции. Организация и управление работой "горячих линий" для потребителей.			2	8	
		ИТОГО	**4**		**6**	**54**	**72**

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен
2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
4	1		Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, контрольным работам и т.д.	6
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	4
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	6
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	6
			Выполнение научно-исследовательской работы, подготовка к конференциям	4
4	2		Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям, контрольным работам и т.д.	6
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	4
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	6
			Выполнение индивидуальных домашних заданий(подготовка докладов, рефератов и т.д.)	6
			Выполнение научно-исследовательской работы, подготовка к конференциям	6
ИТОГО в семестре				**54**

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Мониторинг информационного поля: как оперативно находить и отслеживать всю информацию, которая о вас появляется в прессе, интернете и социальных сетях.
2. Как предотвращать кризисные ситуации, не допуская их развития.
3. Красная папка: как составить инструкцию для всех ключевых сотрудников компании на случай кризиса.
4. Как подготовить топ-менеджера к правильному поведению в различных ситуациях.
5. Как строить работу с журналистами.
6. Репутационный менеджмент: построение, управление, защита.
7. Технология работы с информационными поводами.
8. Как реагировать на негативные комментарии в интернете — пошаговая инструкция.
9. Управление репутацией в поисковых системах.
10. Как регламентировать поведение сотрудников в социальных сетях, чтобы избежать удара по репутации организации.
11. Как работать с негативно настроенными СМИ.
12. Юридическая практика борьбы с негативом: идти ли в суд и как это правильно делать.
13. Группы поддержки: как их правильно создавать и использовать.
14. Информационные войны: технология защиты и нападения.
15. PR без посредников: как работать напрямую с целевой аудиторией.
16. Как писать PR-тексты.
17. Технология построения успешной репутации организации, персоны, бренда.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «PR в рекламе» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков по созданию имиджа. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и на сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций;

9. практический выход на рынок рязанских компаний по изучению и корректировке имиджа.

Примерная тематика рефератов.

1. Роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Принципы, формы и методы взаимодействия PR специалиста с прессой.
3. Основные этапы планирования и проведения PR-кампаний.
4. Внутренняя и внешняя среда организации. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.
5. Преимущества и недостатки электронных СМИ для PR кампаний.
6. Роль PR и рекламы в создании брендов.
7. Основные этапы развития PR в России.
8. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
9. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.

Рекомендации к написанию рефератов.

При написании рефератов студент-бакалавр должен изучить необходимую литературу и источники (документы) по избранной теме. Реферат должен состоять из плана, основного содержания и списка использованных источников и литературы. В плане должны быть отражены все основные аспекты данной темы. При раскрытии вопросов плана, необходимо делать краткий анализ используемых документов и литературы, сделать выводы. На указанные в реферате факты должны быть сделаны сноски, либо постранично, либо в конце работы. Рекомендуется: не прибегать к чрезмерному цитированию. В конце работы делается общий вывод.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(См. Фонд оценочных средств)

4.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

№ семестра	№ раздела	Виды контроля и аттестации (ВК, Тат, ПрАт)	Наименование раздела дисциплины	Оценочные средства		
				Форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов
3	1	ВК	Раздел I. PR – сущность и содержание	Собеседование	2	10
	2	Тат	Раздел II. PR-кампании и их особенности	Доклад-презентация	1	15

Примеры оценочных средств для текущей аттестации

Вид контроля	Форма контроля	Примеры оценочных средств
ВК	**Реферат**	**Примерные темы рефератов** 1. Роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. 2. Принципы, формы и методы взаимодействия PR специалиста с прессой. 3. Основные этапы планирования и проведения PR-кампаний. 4.Внутренняя и внешняя среда организации. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. 5. Преимущества и недостатки электронных СМИ для PR кампаний. 6. Роль PR и рекламы в создании брендов. 7. Основные этапы развития PR в России. 8. Развитие служб по связям с общественности в современной России. 9. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
ПрАт	**Зачет**	**Примерные вопросы к зачету** 1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина 2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг. 3. Основные термины и понятия в сфере PR. 4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.

		5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. 6. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR. 7. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью. 8. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR. 9. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации. 10. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств. 11. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. 12. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. 13. Основные российские ассоциации специалистов в области PR. 14. Российские профессиональные издания в области PR. 15. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью. 16. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. 17. Профессиональные требования к специалисту по PR. 18. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью». 19. Связи с общественностью в государственных структурах. 20. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка. 21. Пресс-клиппинг как PR - технология. 22. PR-технологии в привлечении инвестиций. 23. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. 24. Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга. 25. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования 26. Оперативные рабочие информационные документы. 27. Имиджевые корпоративные документы. 28. Служебные PR-документы.

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1.Основная литература.

№ п/п	Автор(ы), наименование, год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций : учебное пособие / Ю.А. Старикова. - Москва : А-Приор, 2010. - 95 с. - ISBN 978-5-384-00373-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308 (12.11.2018).	1,2	3	ЭБС	-
2	**Файншмидт**, Е.А. Антикризисный PR : учебно-практическое пособие / Е.А. **Файншмидт**, Т.В. Юрьева, Б.В. Кузнецов. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 118 с. - ISBN 978-5-374-00367-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90674 (12.11.2018).	1-8	3	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература.

№ п/п	Автор(ы), наименование, год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	Докторов, Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения / Б.З. Докторов. - Москва : Директ-Медиа, 2013. - 488 с. - ISBN 978-5-4458-2862-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210883 (12.11.2018).	1-5	3	ЭБС	-
2	Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546 (12.11.2018).	1-5	3	ЭБС	-
3	Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502	1-5	3	ЭБС	-

	(12.11.2018).				

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа : readall.ru
2. Библиотеки в Интернете [Электронный ресурс]. Режим доступа: http:// www.gpntb.ru/win/window/
3. Биографический словарь [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/
4. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/
5. Портал электронной библиотеки - http://www.ihtik.lib.ru/
6. **Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU - http://sovetnik.ru/**
7. Университетская библиотека online http://www.biblioclub.ru/ http://library.rsu.edu.ru/
8. Электронная библиотека студента «КнигаФонд» - http://www.knigafund.ru/
9. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm
10. Еженедельник - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.odwyerpr.com
11. Журнал “Советник” [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.SOVETNIK.ru
12. Журнал PR-Week. [Электронный ресурс]. - Режим доступ: www.prwekuk.com
13. Информационный сайт «Все о рекламе» [Электронный ресурс]. - Режим доступа : www.rwr.ru
14. Американское общество по связям с общественностью (PRSA). [Электронный ресурс]. - Режим доступа : www.prsa.org
15. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС). [Электронный ресурс]. - Режим доступа : www.akos.newmail.ru
16. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP). [Электронный ресурс]. - Режим доступа : www.sbq.ac.at/cerp
17. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA). [Электронный ресурс]. - Режим доступа : www.ipranet.ru
18. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.marrtex.co.uk/prca

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Биографический словарь – URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/ (дата обращения 15.10.2016)
2. Большой энциклопедический словарь – URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/ (дата обращения 15.10.2016)
3. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: - http://sovet-nik.ru/ (дата обращения 15.10.2016)
4. Энциклопедический словарь PR и рекламы 700 терминов. / Сост. С. Ильинский. – Электронная книга [Электронный ресурс]. URL: http:// www.frank.deutschesprache.ru
5. Реклама в России: форум [Электронный ресурс]. URL: http:// www.r-wr.ru. (дата обращения: 05.09.2016).
6. Практический копирайтинг и маркетинг: основы, секреты и примеры от Даниила Шардакова [Электронный ресурс]. URL: http://www. shard-copywriting.ru/ (датаобращения: 25.08.2016).
7. Коллекция имиджевых и рекламных слоганов и логотипов российских и зарубежных компаний [Электронный ресурс]. URL: http:// www.sen-tence.ru (дата обращения: 02.08.2016).
8. База слоганов: интернет [Электронный ресурс]. URL: http://www. tex-tart.ru/baza/slogan/internet (датаобращения: 05.08.2016).
9. Направления PR-деятельности [Электронный ресурс] // PR-тематический портал. – URL: http://www.prguru.ru (дата обращения: 09.10.2016).
10. Рекламные идеи [Электронный ресурс] // Журнал для практиков рекламы и маркетинга. – URL: http://www.advi.ru (дата обращения: 22.11.2016).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Нет

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (социальный брендинг, медиаанализ социального бренда, ценности и атрибуты социального бренда) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО

ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDFридерFoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLCmediaplayer	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузерDjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина	ОК-1; ОПК-1; ПК-6;	Зачет
2.	Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.	ОК-1; ОПК-1; ПК-6;	Зачет
3.	Основные термины и понятия в сфере PR.	ОПК-1; ПК-6; ПК-7;	Зачет
4.	Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
5.	Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.	ОПК-1; ПК-6; ПК-7;	Зачет
6.	Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.	ПК-7	Зачет
7.	Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.	ОК-1; ОПК-1; ПК-6;	Зачет
8.	Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
9.	Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
10.	Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.	ОК-1; ПК-6; ПК-7;	Зачет
11.	Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.	ОПК-1; ПК-6; ПК-7;	Зачет

12.	Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.	ОПК-1; ПК-6; ПК-7;	Зачет
13.	Основные российские ассоциации специалистов в области PR.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
14.	Российские профессиональные издания в области PR.	ПК-6; ПК-7;	Зачет
15.	Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.	ОПК-1; ПК-6; ПК-7;	Зачет
16.	Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
17.	Профессиональные требования к специалисту по PR.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
18.	Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».	ОПК-1; ПК-6; ПК-7;	Зачет
19.	Связи с общественностью в государственных структурах.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
20.	Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
21.	Пресс-клиппинг как PR - технология.	ПК-6; ПК-7;	Зачет
22.	PR-технологии в привлечении инвестиций.	ПК-6; ПК-7;	Зачет
23.	Понятие спонсоринга, фандрайзинга.	ОПК-1; ПК-6; ПК-7;	Зачет
24.	Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.	ОПК-1; ПК-6; ПК-7;	Зачет
25.	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
26.	Оперативные рабочие информационные документы.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
27.	Имиджевые корпоративные документы.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет
28.	Служебные PR-документы.	ОПК-1; ПК-6;	Зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ЗНАТЬ	
		Содержание и многообразие видов антикризисных исследований	ОПК-1 З1
		Особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии	ОПК-1 З2
		Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.	ОПК-1 З3
		УМЕТЬ	
		Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов в условиях кризиса	ОПК-1 У1
		Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе	ОПК-1 У2
		Использовать теоретические знания на практике.	ОПК-1 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта	ОПК-1 В1
		Навыками, приемами рекламной деятельности	ОПК-1 В2
		Необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.	ОПК-1 В3
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ	
		Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	ПК-6 З1
		Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании	ПК-6 З2
		Методы внутреннего и внешнего PR	ПК-6 З3
		УМЕТЬ	
		Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и социальную статистическую информацию	ПК-6 У1
		Проектировать социально-экономическую деятельность.	ПК-6 У2
		Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	ПК-6 У3

		ВЛАДЕТЬ	
		Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.	ПК-6 В1
		Методами делового партнерства	ПК-6 В2
		Методами получения и распространения информации	ПК-6 В3
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ЗНАТЬ	
		Организацию и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 З1
		Методы производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 З2
		Принципы разработки этапов плана проведения политической рекламной кампании	ПК-7 З3
		УМЕТЬ	
		Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара	ПК-7 У1
		Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании	ПК-7 У2
		Применять формы и методы организации политических рекламных кампаний	ПК-7 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ПК-7 В1
		Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.	ПК-7 В2
		Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.	ПК-7 В3

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина	ОК-1 1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
2.	Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.	ОК-1 1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
3.	Основные термины и понятия в сфере PR.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
4.	Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
5.	Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
6.	Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.	ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
7.	Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.	ОК-1 1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
8.	Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
9.	Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
10.	Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.	ОК-1 1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;

11.	Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
12.	Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
13.	Основные российские ассоциации специалистов в области PR.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
14.	Российские профессиональные издания в области PR.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
15.	Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
16.	Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
17.	Профессиональные требования к специалисту по PR.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
18.	Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
19.	Связи с общественностью в государственных структурах.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
20.	Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
21.	Пресс-клиппинг как PR - технология.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
22.	PR-технологии в привлечении	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3;

	инвестиций.	В 1, В2, В3;ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
23.	Понятие спонсоринга, фандрайзинга.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
24.	Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
25.	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
26.	Оперативные рабочие информационные документы.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
27.	Имиджевые корпоративные документы.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;
28.	Служебные PR-документы.	ОПК-1 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; В 1, В2, В3;

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине PR в рекламе (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля).

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.