

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)
Уральский филиал Финуниверситета
Кафедра «Экономика, финансы и управление»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уральского филиала
Финуниверситета



А.А. Якушев
«21» апреля 2021 г.

Каткова С.Г.

**ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ В PR И РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*Рекомендовано Ученым советом
(протокол № 31 от 20 апреля 2021 г.)*

*Одобрено заседанием кафедры «Экономика, финансы и управление»
(протокол № 11 от 13 апреля 2021 г.)*

Челябинск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно-тематический план	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	10
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	17
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	30
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	32
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	32
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	34
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	35

1. Наименование дисциплины

Дисциплина «Организация коммуникаций в PR и рекламной деятельности».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	<p>1. Создает медиатексты в письменной, аудиальной, визуальной форме в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p> <p>2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.</p>	<p>знать: методики разработки медиатекстов в письменной, аудиальной и визуальной форме;</p> <p>уметь: - самостоятельно создавать медиапродукты в письменной, аудиальной и визуальной форме согласно нормам русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;</p> <p>знать: — приемы корректировки коммуникационных продуктов в соответствии с нормами современных форм русского и иностранного языков и иных знаковых систем;</p> <p>уметь: осуществлять корректировку коммуникационных продуктов, соответствующих нормам современного русского и иностранных языков и особенностям иных знаковых систем.</p>

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационнокоммуникационные	<p>1. Работает с необходимым программным обеспечением, офисной техникой, информационнокоммуникативными технологиями для комплексной постановки и решения задач профессиональной деятельности</p> <p>2. Работает с информационнопоисковыми системами в сети Интернет и работает с открытыми базами данных.</p>	<p>знать: современные технические средства информационнокоммуникационных технологий;</p> <p>уметь: использовать современное программное обеспечение, офисную технику, информационнокоммуникационные технологии в целях комплексного управления профессиональной деятельностью</p> <p>знать: особенности использования информационнопоисковых систем в сети Интернет и Инtranет, открытых база данных.</p> <p>уметь: использовать информационнопоисковые системы сети Интернет и Инtranет, работать с открытыми базами данных</p>
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.	<p>знать: механизмы эффективного использования стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели, взаимодействия с другими членами команды, участия в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.</p> <p>уметь: применять эффективные стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, взаимодействия с другими членами команды, участия в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.</p>

		<p>2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении.</p> <p>3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.</p>	<p>знать: – этические нормы межличностного профессионального общения.</p> <p>уметь: – соблюдать этические нормы межличностного профессионального общения.</p> <p>знать: специфику поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.</p> <p>уметь: принимать во внимание особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.</p>
--	--	---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация коммуникаций в PR и рекламной деятельности» является дисциплиной модуля общепрофессиональных дисциплин направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью».

4. Объём дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Вид учебной работы по дисциплине	Часы:		
	Всего	6-й семестр	7-й семестр
Общая трудоемкость дисциплины	288	108	180
Контактная работа - Аудиторные занятия	122	38	84
<i>Лекции</i>	48	14	34
<i>Семинары, практические занятия</i>	74	24	50
Самостоятельная работа	166	70	96

Вид текущего контроля	Реферат, домашнее творческое задание	Реферат	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Зачет	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Основы рекламы в системе массовых коммуникаций.

История рекламы в России. Функции и цели рекламы. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельностью. Виды и средства рекламы. Классификация рекламы. Виды и средства распространения рекламы. Использование известных образов в знаменитой рекламе. Интернет-реклама как современная форма коммуникаций. Место PR в коммуникационных системах.

Тема 2. Организация рекламы.

Планирование рекламной деятельности. Этапы планирования рекламной кампании. Сегментация и модели поведения потребителей. Медиапланирование. Агентства полного цикла. Специализированные агентства. Структура и отделы рекламы в различных организациях. Психология рекламы. Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. Семантика цвета. Использование юмора в рекламе. Особенности построения рекламного обращения

Тема 3. Public relations в системе социальных отношений.

Концепция PR. Рынок услуг Public Relations. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Международные профессиональные кодексы и стандарты. Профессиональная деятельность специалистов PR и рекламы.

Корпоративная социальная ответственность. Фандрайзинг. Правовые основы PR-деятельности. Оценка эффективности PR.

Тема 4. Технология и содержание PR.

Инструменты масс-медиа и базовые документы по PR. Перспективное и оперативное планирование PR. Организация Public Relations. Самостоятельные PR-организации. Организационные формы деятельности PR-структур и служб. Фриланс – особая форма взаимодействия заказчика и исполнителя.

Тема 5. Инструменты PR.

Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий. Выставочное участие и спецмероприятия. Работа с информационными ресурсами. Оценка эффективности отдельных инструментов.

Тема 6. Технологии PR в сети интернет.

Интернет-маркетинг. Контент-Маркетинг. Блоги. Кросспостинг. Особенности PR-деятельности в отдельных российских и зарубежных социальных сетях. SMM-кампания. Мониторинг интернет PR-кампаний. Оценка эффективности Интернет PR-кампаний. Ценообразование PR в сети интернет.

Тема 7. Отдельные виды PR-кампаний.

Социальные PR-кампании. Спонсорство. Фандрайзинг. Политические кампании. PR-технологии в избирательных кампаниях: формирование структуры, планирование и методика деятельности службы PR при решении политических задач. Значение политической рекламы в деятельности региональных органов государственной власти. Политический PR и другие коммуникативные инструменты региональных государственных структур

Тема 8. Современное состояние государственного PR России.

Государственный PR России на международной арене. Имидж РФ и российского бизнеса. Личный PR политического лидера

Тема 9. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности.

Критерии оценки эффективности. Методы оценки эффективности: контентанализ, экспертный опрос, оценка использования PR инструментов. Количественные и качественные оценки эффективности рекламы. Коэффициенты эффективности: AVE. PR Value. CPM. PRT. Исследования и аналитика в сфере PR. Оценка PR деятельности независимыми экспертами

5.2 Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Практические и	Занятия в интерактивны х формах		
1.	Основы рекламы в системе массовых коммуникаций	32	14	6	8	3	18	Дискуссия, Обсуждение
2.	Организация рекламы	32	14	6	8	3	18	Дискуссия, обсуждение
3.	Public relations в системе социальных отношений	32	14	6	8	3	18	Решение ситуационных задач, текущее тестирование
4.	Технология и содержание PR	32	14	6	8	3	18	Дискуссия, обсуждение
5.								Дискуссия, обсуждение
6.	Инструменты PR	32	14	6	8	3	18	Решение ситуационных задач, текущее тестирование
7.	Технологии PR в сети интернет	32	12	4	8	3	20	К/Р по всем темам
8.	Отдельные виды PR кампаний	32	12	4	8	3	20	Решение ситуационных задач, текущее тестирование
9	Современное состояние государственног о PR России	32	14	4	10	3	18	Дискуссия, обсуждение
	В целом по дисциплине	288	122	48	74	27	166	Согласно учебному

								плану: Контрольная работа
	Итого в %					22		

5.3. Содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Основы рекламы в системе массовых коммуникаций.	История рекламы в России. Функции и цели рекламы. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельностью. Виды и средства рекламы. Классификация рекламы. Виды и средства распространения рекламы. Использование известных образов в знаменитой рекламе. Интернет-реклама как современная форма коммуникаций. Место PR в коммуникационных системах. Опрос студентов по вопросам темы. Научная дискуссия. <u>Рекомендуемые источники: Основная 8.3, 8.1, Дополнительная: 8.2, 8.1, 8.5</u>	Дискуссия
Тема 2. Организация рекламы.	Планирование рекламной деятельности. Этапы планирования рекламной кампании. Сегментация и модели поведения потребителей. Медиапланирование. Агентства полного цикла. Специализированные агентства. Структура и отделы рекламы в различных организациях. Психология рекламы. Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. Семантика цвета. Использование юмора в рекламе. Особенности построения рекламного обращения. Опрос студентов по вопросам темы. Научная дискуссия. <u>Рекомендуемые источники: Основная 8.3, 8.1, Дополнительная: 8.2, 8.1, 8.5</u> <u>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</u>	Опрос, дискуссия

Тема 3. Public relations в системе социальных отношений	<p>Концепция PR. Рынок услуг Public Relations. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Международные профессиональные кодексы и стандарты. Профессиональная деятельность специалистов PR и рекламы. Корпоративная социальная ответственность. Фандрайзинг. Правовые основы PR-деятельности. Оценка эффективности PR.</p> <p><u>Рекомендуемые источники: Основная 8.1, 8.2, 8.3, Дополнительная: 8.2, 8.1, 8.5</u></p> <p><u>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</u></p>	Опрос, дискуссия
Тема 4. Технология и содержание PR	<p>Инструменты массмедиа и базовые документы по PR. Перспективное и оперативное планирование PR. Организация Public Relations. Самостоятельные PR-организации. Организационные формы деятельности PR-структур и служб. Фриланс – особая форма взаимодействия заказчика и исполнителя. Опрос студентов по вопросам темы. Научная дискуссия.</p> <p><u>Рекомендуемые источники: Основная 8.1, 8.2, 8.3, Дополнительная: 8.2, 8.1, 8.5</u></p> <p><u>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</u></p>	Опрос, дискуссия
Тема 5. Инструменты PR	<p>Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий. Выставочное участие и спецмероприятия. Работа с информационными ресурсами. Оценка эффективности отдельных инструментов. Опрос студентов по вопросам темы. Научная дискуссия.</p> <p><u>Рекомендуемые источники: Основная 8.1, 8.2, 8.3, Дополнительная: 8.2, 8.1, 8.5</u></p> <p><u>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</u></p>	Опрос, дискуссия, подготовка к реферату
Тема 6. Технологии PR в сети интернет	<p>Технологии PR в сети интернет. Интернет-маркетинг. Контент-Маркетинг. Блоги. Кросспостинг. Особенности PR деятельности в отдельных российских и зарубежных социальных сетях. SMM-кампания. Мониторинг интернет PR кампании. Оценка эффективности Интернет PR-кампании. Ценообразование PR в сети интернет. Опрос студентов по вопросам темы.</p> <p><u>Рекомендуемые источники: Основная 8.1, 8.3, Дополнительная: 8.4</u></p> <p><u>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</u></p>	Опрос, дискуссия, защита реферата

Тема 7. Отдельные виды PR кампаний	Социальные PR кампании. Спонсорство. Фандрайзинг. Политические кампании. PR технологии в избирательных кампаниях: формирование структуры, планирование и методика деятельности службы PR при решении политических задач. Значение политической рекламы в деятельности региональных органов государственной власти <u>Рекомендуемые источники: Основная 8.1, 8.3, Дополнительная: 8.4</u> <u>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</u>	Опрос, дискуссия, подготовка домашнего творческого задания
Тема 8. Современное состояние государственного PR России	Государственный PR России на международной арене. Имидж РФ и российского бизнеса. Личный PR политического лидера. Опрос студентов по вопросам темы. Научная дискуссия. Решение кейса. <u>Рекомендуемые источники: Основная 8.1, 8.2, 8.3, Дополнительная: 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5</u> <u>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</u>	Опрос, дискуссия, защита домашнего творческого задания
Тема 9. Оценка эффективности рекламной и PR деятельности	Количественные и качественные оценки эффективности рекламы. Исследования и аналитика в сфере PR. Оценка PR деятельности независимыми экспертами. Опрос студентов по вопросам темы. Научная дискуссия. Решение кейса. <u>Рекомендуемые источники: Основная 8.1, 8.2, 8.3, Дополнительная: 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5</u> <u>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</u>	Опрос, дискуссия, защита домашнего творческого задания

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное усвоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
--	--	--

1. Основы рекламы в системе массовых коммуникаций.	История рекламы в России. Функции и цели рекламы. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельностью. Виды и средства рекламы. Классификация рекламы. Виды и средства распространения рекламы. Использование известных образов в знаменитой рекламе. Интернет-реклама как современная форма коммуникаций. Место PR в коммуникационных системах.	работа с конспектом лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками. Подготовка к написанию реферата
2. Организация рекламы	Планирование рекламной деятельности. Этапы планирования рекламной кампании. Сегментация и модели поведения потребителей. Медиапланирование. Агентства полного цикла. Специализированные агентства. Структура и отделы рекламы в различных организациях. Психология рекламы. Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. Семантика цвета. Использование юмора в рекламе. Особенности построения рекламного обращения.	работа с конспектом лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками. Подготовка к написанию реферата
3. Public relations в системе социальных отношений	Концепция PR. Рынок услуг Public Relations. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Международные профессиональные кодексы и стандарты. Профессиональная деятельность специалистов PR и рекламы. Корпоративная социальная ответственность. Фандрайзинг. Правовые основы PR-деятельности. Оценка эффективности PR.	работа с конспектом лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками. Подготовка к написанию реферата
4. Технология и содержание PR	Инструменты массмедиа и базовые документы по PR. Перспективное и оперативное планирование PR. Организация Public Relations. Самостоятельные PR-организации. Организационные формы деятельности PR-структур и служб. Фриланс – особая форма	работа с конспектом лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками. Подготовка к написанию реферата

	взаимодействия заказчика и исполнителя.	
5.Инструменты PR.	Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий. Выставочное участие и спецмероприятия. Работа с информационными ресурсами. Оценка эффективности отдельных инструментов.	работа с конспектом лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками. Подготовка к написанию реферата
6.Технологии PR в сети интернет	Технологии PR в сети интернет. Интернетмаркетинг. Контент-Маркетинг. Блоги. Кросспостинг. Особенности PR деятельности в отдельных российских и зарубежных социальных сетях. SMM-кампания. Мониторинг интернет PR кампании. Оценка эффективности Интернет PRкампании. Ценообразование PR в сети интернет	работа с конспектом лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками. Подготовка домашнего творческого задания
7.Отдельные виды PR кампаний.	Социальные PR кампании. Спонсорство. Фандрайзинг. Политические кампании. PR технологии в избирательных кампаниях: формирование структуры, планирование и методика деятельности службы PR при решении политических задач. Значение политической рекламы в деятельности региональных органов государственной власти. Политический PR и другие коммуникативные инструменты региональных государственных структур	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками. Подготовка домашнего творческого задания

8.Современное состояние государственного PR России	Государственный PR России на международной арене. Имидж РФ и российского бизнеса. Личный PR политического лидера.	работа с конспектом лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками. Подготовка домашнего творческого задания
9.Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	Количественные и качественные оценки эффективности рекламы. Исследования и аналитика в сфере PR. Оценка PR-деятельности независимыми экспертами.	работа с конспектом лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа со словарями и справочниками. Подготовка домашнего творческого задания

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы домашних творческих заданий

1. Разработать Веб-сайт торгового предприятия. (схема)
2. Разработать Веб-сайт политической партии (схема).
3. Разработать Веб-сайт нового сервиса (схема).
4. Разработать план рекламной кампании для торгового предприятия.
5. Разработать план рекламной кампании нового сервиса.
6. Разработать план рекламной кампании политической партии.
7. Разработать PR-кампанию с привлечением знаменитой личности (celebrity).
8. Разработать медиаплан рекламной кампании нового сервиса.
9. Разработать медиаплан рекламной кампании торгового предприятия.
10. Разработать медиаплан рекламной кампании политической партии.
11. Разработать программу фандрайзинга политической партии.
12. Разработать сценарий участия предприятия в выставочном мероприятии.
13. Подготовить план PR-кампании предприятия на выбор в Интернете.
14. Провести оценку эффективности рекламной или PR-кампании по выбору.

Примерная тематика рефератов

1. Особенности современного рекламного рынка в России
2. Реклама и национальные традиции
3. Разработка PR-кампании в социальной сфере
4. Способы оценки эффективности рекламных акций
5. Анализ влияния цвета и формы на восприятие рекламы в разных сферах деятельности (медицинские услуги, образование, туризм, финансы)
6. Использование методов манипулирования в рекламе
7. Психологическое воздействие в телевизионной (наружной и т.д.) рекламе
8. Влияние юмора на запоминаемость рекламных и PR кампаний
9. Социальная реклама как способ воздействия на общество
10. PR-кампании в сфере работы с молодежью
11. PR-технологии и практика их внедрения (на примере деятельности одного из агентств)
12. Разработка PR-кампании в конкретной сфере (культуры, искусства, спорта)
13. Особенности деятельности отделов PR в госучреждениях, политических и общественных структурах (сравнительный анализ)
14. Взаимодействие служб PR со СМИ, проблемы и перспективы (отечественный опыт)
15. Методы и технологии проведения кампаний по связям с общественностью при продвижении интернет-проектов
16. Разработка PR-кампании в сфере экологии
17. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
18. PR в политической сфере как неотъемлемая часть института управления.
19. Научные основы формирования службы PR в политической сфере.

20. Деятельность службы PR по установлению «обратной связи» между органами государственной власти и населением.

Перечень вопросов для подготовки к дискуссии

1. Сущность, цели и задачи рекламной кампании.
2. Классификация средств рекламы.
3. Исторические вехи развития рекламы.
4. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
5. Основные виды рекламы.
6. Основные требования, предъявляемые к рекламе.
7. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы.
8. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
9. Рекламные стратегии – классификация и характеристика.
10. Роль и задачи социальной рекламы
11. Способы осуществления корпоративной рекламы.
12. Прямая почтовая рассылка – достоинства и недостатки.
13. PR – цели, задачи, принципы, классификация специальных мероприятий.
14. Организация и планирование рекламной кампании.
15. Современные рекламные стратегии.
16. Основные принципы и правила разработки рекламного обращения.
17. Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы.
18. Нестандартные средства распространения рекламы, классификация и характеристика.
19. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ.
20. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал.
21. Принципы и функции рекламной деятельности.

Перечень тем для самостоятельных работ

1. Проанализировать многообразие подходов к определению рекламы
2. Определить перспективы развития рекламного рынка в России.
3. Выявить роль рекламной деятельности в жизни современного общества.
4. Проанализировать коммуникационные характеристики рекламы.
5. Провести сравнительный анализ основных видов рекламы.
6. Выявить основные критерии выбора средств распространения рекламы.
7. Проанализировать достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы.
8. Проанализировать возможности применения нетрадиционных средств распространения рекламы.
9. Провести сравнительный анализ предложенных современных рекламных стратегий.
10. Выявить специфику отношений между отделами рекламы, маркетинга и PR заданных типов организаций.
11. Выявить критерии сегментирования групп потребителей и целевой аудитории рекламы заданных товаров.
12. Выявить роль этики и права в решении проблем организации рекламной деятельности в России.
13. Проанализировать особенности составления текстов для рекламных сообщений на русском и иностранном языках и в любой знаковой системе.

Критерии балльной оценки текущего контроля успеваемости

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, логически стройное его изложение, умение применить теоретические знания для решения прикладных задач,	<i>отлично / зачтено</i>	<i>86-100</i>

свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.		
Твердые знания всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, грамотное его изложение, допустимы некоторые неточности в ответе на вопросы, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>хорошо / зачтено</i>	<i>70-85</i>
Знание только базового материала курса, допустимы неточности в ответе на вопросы, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении теоретического материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>удовлетворительно / зачтено</i>	<i>50-69</i>
Незнание значительной части всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	<i>неудовлетворительно / не зачтено</i>	<i>0-49</i>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

ОПК-1- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и
(или) медиапродукты, и
(или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1. Создает медиатексты в письменной, аудиальной, визуальной форме в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: методики разработки медиатекстов в письменной, форме; Уметь самостоятельно создавать медиапродукты в письменной, аудиальной согласно нормам русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать: методики разработки медиатекстов в письменной, аудиальной и визуальной форме; Уметь самостоятельно создавать медиапродукты в письменной форме согласно нормам русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать: методики разработки медиатекстов в письменной, аудиальной и визуальной форме; Уметь: - самостоятельно создавать медиапродукты в письменной, аудиальной и визуальной форме согласно нормам русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Высокий уровень от 86 баллов
2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: – приемы корректировки коммуникационных продуктов; Уметь: осуществлять корректировку коммуникационных продуктов,.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать: – приемы корректировки коммуникационных продуктов в соответствии с нормами современных форм русского и иностранного языков и иных знаковых систем; Уметь: осуществлять корректировку коммуникационных продуктов.	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать: – приемы корректировки коммуникационных продуктов в соответствии с нормами современных форм русского и иностранного языков и иных знаковых систем; Уметь: осуществлять корректировку коммуникационных продуктов, соответствующих нормам современного русского и иностранных языков и особенностям	Высокий уровень от 86 баллов

	иных знаковых систем.	
--	-----------------------	--

ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационнокоммуникационных технологий

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1. Работает с необходимым программным обеспечением, офисной техникой, информационнокоммуникативными технологиями для комплексной постановки и решения задач профессиональной деятельности	Знать технические средства информационно-коммуникационных технологий; Уметь использовать программное обеспечение, в целях комплексного управления профессиональной деятельностью	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать современные технические средства информационно-коммуникационных технологий; Уметь использовать современное программное обеспечение, офисную технику, в целях комплексного управления профессиональной деятельностью	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать современные технические средства информационно-коммуникационных технологий; Уметь использовать современное программное обеспечение, офисную технику, информационно-коммуникационные технологии в целях комплексного управления профессиональной деятельностью	Высокий уровень от 86 баллов
2.Работает с информационнопоисковыми системами в сети Интернет и работает с открытыми базами данных.	Знать: особенности использования информационнопоисковых систем в сети Интернет. Уметь использовать информационно-поисковые системы сети Интернет	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать: особенности использования информационнопоисковых систем в сети Интернет и	Продвинутый уровень от 70 балла

	Интранет, открытых база данных. Уметь использовать информационно-поисковые системы сети Интернет.	
	Знать: особенности использования информационнопоисковых систем в сети Интернет и Интранет, открытых база данных. Уметь использовать информационно-поисковые системы сети Интернет и Интранет, работать с открытыми базами данных	Высокий уровень от 86 баллов

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы	Знать механизмы эффективного использования стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели и презентации результатов работы. Уметь применять эффективные стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать механизмы эффективного использования стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели, взаимодействия с другими членами команды, участия в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы. Уметь применять эффективные стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели.	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать механизмы эффективного использования стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели, взаимодействия с другими членами команды, участия в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы. Уметь применять эффективные стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, взаимодействия с другими членами	Высокий уровень от 86 баллов

	команды, участия в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.	
2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении.	Знать этические нормы межличностного профессионального общения. Уметь соблюдать этические нормы	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать этические нормы межличностного профессионального общения. Уметь соблюдать этические нормы межличностного общения	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать этические нормы межличностного профессионального общения. Уметь соблюдать этические нормы межличностного профессионального общения.	Высокий уровень от 86 баллов
3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.	Знать специфику поведения участников команды для достижения целей. Уметь принимать во внимание особенности поведения участников команды.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать специфику поведения участников команды для достижения целей. Уметь принимать во внимание особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать специфику поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности. Уметь принимать во внимание особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.	Высокий уровень от 86 баллов

Этапы формирования компетенций

Тематика занятий	Код компете	Формы проведения	Конкретизация компетенций (знания, умения)
------------------	-------------	------------------	--

	нции		
Тема 1. Основы рекламы в системе массовых коммуникаций.	ОПК-1	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: методики разработки медиатекстов в письменной, форме; Уметь самостоятельно создавать медиапродукты в письменной, аудиальной согласно нормам русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Тема 2. Организация рекламы.	ОПК-1	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: – приемы корректировки коммуникационных продуктов в соответствии с нормами современных форм русского и иностранного языков и иных знаковых систем; Уметь: осуществлять корректировку коммуникационных продуктов, соответствующих нормам современного русского и иностранных языков и особенностям иных знаковых систем..
Тема 3. Public relations в системе социальных отношений	ОПК-1 ОПК-6	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать международные нормы межличностного и коллективного общения. Уметь организовывать репрезентацию коммуникативных продуктов.
Тема 4. Технология и содержание PR	ОПК-1 ОПК-6	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать современные технические средства информационно-коммуникационных технологий; Уметь использовать современное программное обеспечение, офисную технику, информационно-коммуникационные технологии в целях комплексного управления профессиональной деятельностью
Тема 5. Инструменты PR	ОПК-1 ОПК-6	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: особенности использования информационнопоисковых систем в сети Интернет и Интранет, открытых база данных. Уметь использовать информационно-поисковые системы сети Интернет и Интранет, работать с открытыми базами данных.
Тема 6. Технологии PR в сети интернет	ОПК-1 ОПК-6	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций,	Знать специфику организации современного коммуникативного пространства, информационные потребности аудитории.

		решение ситуационных задач, кейсов	Уметь моделировать рекламные, информационные и кампании в интересах профессиональной деятельности.
Тема 7. Отдельные виды PR кампаний	ОПК-1 ОПК-6 УК-3	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать механизмы эффективного использования стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели, взаимодействия с другими членами команды, участия в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы. Уметь моделировать рекламные, информационные и кампании в интересах профессиональной деятельности.
Тема 8. Современное состояние государственного PR России	ОПК-1 ОПК-6 УК-3	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать механизмы эффективного использования стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели, взаимодействия с другими членами команды, участия в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы. Уметь применять эффективные стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, взаимодействия с другими членами команды, участия в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.
Тема 9. Оценка эффективности рекламной и PR деятельности	ОПК-1 ОПК-6 УК-3	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать специфику поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности. Уметь принимать во внимание особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.

Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Пороговый	Продвинутый	Высокий
	Оценка		
	Зачтено/удовлетворительно	Зачтено/хорошо	Зачтено/отлично
ОПК-1	ДТЗ,	ДТЗ	ДТЗ, реферат

	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Решение практико-ориентированных заданий
ОПК-6	ДТЗ, контрольная работа	ДТЗ, контрольная работа	ДТЗ, реферат
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Решение практико-ориентированных заданий
УК-3	ДТЗ, контрольная работа	ДТЗ, контрольная работа	ДТЗ, реферат
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Решение практико-ориентированных заданий

7.2 Типовые контрольные задания, иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный тест

- Какие инструменты могут использоваться в PR?
 - Только реклама
 - Пресс-релизы, медийные интервью, события**
 - Только продажи
 - Исследования рынка
- Что такое целевая аудитория в PR?
 - Группа людей, которые принимают все предложения компании
 - Люди, которые не имеют никакого отношения к компании
 - Группа людей, на которую направлены усилия по коммуникации**
 - Конкуренты компании
- Что такое брендинг?
 - Процесс создания нового продукта
 - Процесс создания узнаваемого образа компании или продукта**
 - Организация маркетинговых исследований
 - Разработка ценовой политики
- Что такое медийная стратегия?
 - План действий по работе с журналистами и СМИ**
 - Проведение маркетинговых акций на улице
 - Разработка логотипа компании
 - Создание рекламных баннеров
- Какие основные принципы следует учитывать при организации эффективных коммуникаций в PR и рекламной деятельности?

прозрачности, целевой направленности

6. Какие инструменты вы бы использовали для проведения успешной рекламной кампании?

Рекламные ролики, баннеры, социальные сети

7. Какой из нижеперечисленных инструментов не относится к PR?

- A) Пресс-релиз
- B) Рекламный ролик**
- C) Медийное интервью
- D) Социальные сети

8. Что такое SWOT-анализ в контексте PR?

- A) Анализ конкурентов
- B) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз компании**
- C) Анализ ценовой политики
- D) Анализ рыночной доли

9. Какие из нижеперечисленных элементов относятся к внутренней среде компании при проведении PR-кампании?

- A) Конкуренты
- B) Законодательство
- C) Сотрудники компании**
- D) Технологические изменения на рынке

10. Какой инструмент PR используется для управления кризисной ситуацией?

- A) Пресс-релиз
- B) Реклама
- C) Коммуникационный план**
- D) Продвижение в социальных сетях

11. Что такое "контент-маркетинг" в рамках PR?

- A) Размещение рекламы на радио и телевидении
- B) Создание и распространение полезного контента для привлечения аудитории**
- C) Организация мероприятий и презентаций
- D) Проведение интервью с известными личностями

12. Какая из перечисленных ниже деятельности НЕ относится к функциям PR?

- A) Развитие стратегии коммуникаций
- B) Организация маркетинговых исследований**
- C) Управление репутацией компании
- D) Связи с общественностью

Примерный перечень вопросов и заданий для подготовки к к зачету

1. Предпосылки возникновения связей с общественностью.
2. Коммуникативные особенности PR.
3. Структурные элементы связей с общественностью.
4. Цели связей с общественностью. Задачи PR.
5. Функции PR.

6. Основные этапы становления и развития PR.
7. Особенности вербальных коммуникаций в PR.
8. Формы PR-деятельности.
9. Специальные PR-мероприятия, как форма взаимодействия с общественностью.
10. Виды PR-мероприятий и их характеристики.
11. Цели и задачи внешнего PR.
12. Процесс PR-воздействия. Специфика процесса.
13. Управление PR-процессом. Постановка цели и планирование.

14. Управление PR-процессом. Контроль и оценка эффективности деятельности.
15. Основные законодательные акты, регулирующие PR в России.
16. Цели и задачи внутрифирменных коммуникаций.
19. Виды внутрифирменных PR-коммуникаций. Достоинства и недостатки.
20. Аудитории внутрикорпоративного PR. Характеристики аудиторий.
21. Корпоративная культура. Роль PR в формировании корпоративной культуры.
22. Внешний PR. Основные группы общественности.
23. Характеристики групп общественности и их особенности.
24. Пресс-служба. Структура пресс-службы.
25. Структура типового PR-агентства.
26. Профессиональные требования к специалисту в сфере связей с общественностью.
27. Специфика связей с общественностью в коммерческих структурах.
28. Специфика связей с общественностью в некоммерческих структурах.
29. Правила взаимодействия со СМИ.
30. Функции специалиста по PR во взаимодействии со СМИ.
31. Основные формы взаимодействия со СМИ, их достоинства и недостатки.
32. Брифинг, как форма взаимодействия со СМИ.
33. Пресс-конференция, как форма взаимодействия со СМИ.
34. Пресс-релиз, как инструмент взаимодействия со СМИ.
35. Особенности подготовки пресс-релиза.
36. Особенности использования аудиовизуальных средств в связях с общественностью.
37. Понятие информационного повода. Использование информационных поводов в PR.

38. Кризисные коммуникации. Цели и задачи кризисного PR.
39. РАСО. Основные функции организации.
40. Специфика рынка PR в России.
41. Основные участники рынка PR в России.
42. Основные тенденции развития PR в России.
43. Характеристика международного рынка PR.
44. Основные тенденции развития PR за рубежом.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Проанализируйте основные концепции PR-деятельности.
2. Проанализируйте содержание PR-деятельности как области коммуникационного менеджмента.
3. Проанализируйте использование базовых PR-документов в отношениях со СМИ.
4. Проанализируйте понятие пресс-релиз – как инструмент воздействия на целевую аудиторию через СМИ, виды пресс-релизов.
5. Проанализируйте информационный терроризм: сущность и способы борьбы с ним.
6. Проанализируйте Медиа-кит – основные составляющие, цели и задачи составления медиа-кита.
7. Проанализируйте мероприятия, направленные на установление отношений со СМИ (пресс-тур, пресс-прием, пресс-конференция).
8. Проанализируйте спонсорство и благотворительность как особая форма воздействия на разноплановые аудитории.

9. Проанализируйте количественные и качественные методы исследования эффективности PR-деятельности.
10. Проанализируйте основные методы исследования целевой аудитории в PR-деятельности.
11. Проанализируйте основные методы создания имиджа организации.
12. Проанализируйте имидж страны, основные факторы его формирования.
13. Проанализируйте связи с общественностью в кризисных ситуациях, типология кризисов.
14. Проанализируйте понятия «пропаганда» и «PR».
15. Проанализируйте PR и СМИ – сфера взаимодействия.
16. Оцените медиапланирование как обязательную составляющую совместной работы PR-специалиста со СМИ.
17. Проанализируйте коммуникативные инструменты воздействия в PR-деятельности.
18. Проанализируйте избирательные кампании и PR, политические коммуникации.
19. Проанализируйте PR-коммуникации в глобальной сети Интернет.

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемой дисциплиной

<u>Компетенция</u>	<u>Типовые задания</u>
---------------------------	-------------------------------

<p>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p> <p>УК-3</p>	<p>1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы.</p> <p>Задание</p> <p>В группе из 5 человек разработать PR-кампанию реальной фирмы. Составить пресс-релиз.</p> <p>Распределить обязанности по следующим направлениям:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Провести анализ общего положения фирмы • Описать существующие проблемы фирмы • Провести анализ значимого окружения фирмы • Провести анализ целевой аудитории • Сформулировать общую идею PR кампании • Разработать план PR кампании • Разработать прогноз эффективности PR кампании. Составить пресс-релиз по проделанной работе <p>2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении.</p> <p>Задание</p> <p>В группе из 5 человек выяснить причины осуществленной провальной рекламной кампании.</p> <p>Распределить обязанности по следующим направлениям:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Директор по маркетингу • Руководитель проекта • Маркетолог • Переводчик <p>Составить отчет.</p> <p>3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности.</p> <p>Задание</p> <p>Ответить на вопрос «Что такое эффективная команда?». Составить отчет по пятиуровневой модели ЛаФасто и Ларсона:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Член команды. • Командные взаимоотношения. • Решение проблем. • Руководство командой. • Организационная структура.
---	--

<p>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем ОПК-1</p>	<p>1. Создает медиатексты в письменной, аудиальной, визуальной форме в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. Задание Самостоятельно разработать элементы одной рекламной кампании:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рекламное объявление для публикации в ежедневное печатное издание (на русском и английском языке); • Аудиоролик (15 секунд) для радиоэфира (на русском и английском языке); • Макет билборда (3м*6м) (схематично) <p>2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. Задание Отредактировать элементы известных рекламных кампаний.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рекламное объявление для публикации в ежедневном печатном издании (на русском и английском языке); • Аудиоролик (15 секунд) для радиоэфира (на русском и английском языке); • Макет билборда (3м*6м) (схематично)
<p>Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационнокоммуникационные технологии ОПК-6</p>	<p>1. Работает с необходимым программным обеспечением, офисной техникой, информационно-коммуникативными технологиями для комплексной постановки и решения задач профессиональной деятельности Задание В группе из 5 человек на примере бесплатного приложения Trello (https://trello.com) – международного лидера в сфере приложений для командной работы – организовать подготовку рекламной кампании (по выбору).</p>

	<p>2.Работает с информационно-поисковыми системами в сети Интернет и Инtranет, работает с открытыми базами данных.</p> <p>Задание</p> <p>Используя открытую базу данных https://data.mos.ru подготовить список компаний, которые можно привлечь в качестве спонсоров разрабатываемой PR-кампании.</p>
--	--

7.3 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

1. Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

2. Приказ от 01.12.2017 № 2132/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

3.Приказ от 10.10.2018 № 1873/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

4. Приказ от 13.11.2013 № 1897/о «Об утверждении Регламента подготовки и проведения экзаменов в Финуниверсите».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для усвоения дисциплины

Основная литература

1. Корягина, Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация : учебник и практикум для вузов / Н. А. Корягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/456270> – Текст : электронный.
2. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 193 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/450965>
3. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации : учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 200 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/474259>
4. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 231 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/469805>
5. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 466 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/468718>
6. Енина, Л. В. Практика журналистского общения : учебное пособие для вузов / Л. В. Енина, В. Ф. Зыков. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 75 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/453751>
7. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 358 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/451644>

Дополнительная литература

4. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/472261>
5. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/472261>
6. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/451046>
7. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474171>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникативной сети «Интернет», необходимых для усвоения дисциплины

1. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС) URL: <http://www.akospr.ru/>
2. Российская ассоциация по связям с общественностью URL: <http://www.raso.ru/>
3. Профессиональный PR-портал «Советник» URL: <http://www.sovetnik.ru>
4. Технологический журнал для гуманитариев «Со-общение» URL: <http://www.soob.ru>
5. Портал «Оптимальные коммуникации» URL: <http://jarki.ru/wpress/>
6. Альманах «Дискурс-Пи» URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=7&Itemid=2

Электронные ресурсы БИК:

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
9. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>
10. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке докладов и самостоятельной работы

Доклад – это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с

научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента бакалавриата над докладом с презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут.

Студент бакалавриата:

- в ходе работы над презентацией доклада, отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

- в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

- обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное преподавателем время, и в срок.

Докладчики и содокладчики – основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. Сложность в том, что докладчики и содокладчики должны знать и уметь очень многое:

- сообщать новую информацию
- использовать технические средства
- знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара)
- уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы
- четко выполнять установленный регламент: докладчик - 7 мин.;
- содокладчик - 5 мин.; дискуссия - 10 мин
- иметь представление о композиционной структуре доклада.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать:

- название презентации (доклада);
- сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения;
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- акцентирование оригинальности подхода.

Вступление должно предусматривать живую интересную форму изложения

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом

логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - краткие выводы и практические рекомендации, излагаются ясно, четко, имеют конкретный характер.

Самостоятельная работа студента бакалавриата является важной частью в рамках данного курса. Самостоятельная работа осуществляется под руководством преподавателя и протекает в форме делового взаимодействия: студент бакалавриата получает непосредственные указания, рекомендации преподавателя об организации самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию управления через учет, контроль и коррекцию ошибочных действий. Содержание самостоятельной работы имеет двуединый характер: с одной стороны, это совокупность учебных и практических заданий, которые должен выполнить студент бакалавриата в процессе обучения - объект его деятельности, с другой стороны, это способ деятельности по выполнению соответствующего учебного теоретического или практического задания. Свое внешнее выражение содержание самостоятельной работы находит во всех организационных формах учебной внеаудиторной деятельности, в ходе самостоятельного выполнения различных заданий. Цель и планирование самостоятельной работы студента бакалавриата определяется преподавателем.

Собственно, самостоятельная работа студента бакалавриата выполняется в удобные для него часы и представляется преподавателю для проверки. Данный формат предусматривает большую самостоятельность студентов, большую индивидуализацию заданий, наличие консультационных пунктов и ряд психолого-педагогических новаций, касающихся как содержательной части заданий, так и характера консультаций и контроля.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;
- 2) Windows, Microsoft Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) СПС Консультант Плюс (соглашение от 17.01.2003 г. № 24 с последующей пролонгацией)
- 2) Информационно-образовательный портал Финуниверситета:

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используется.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;
- 2) Windows, Microsoft Office;
- 3) Аналитическая платформа Loginom.