

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 15.07.2023 17:44:13
Уникальный программный ключ:
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института экономики и управления АПК
д.э.н., проф. Хоружий Л.И.
« 30 » июля 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10. ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики»

Курс - 3

Семестр - 5

Форма обучения - очная

Год начала подготовки - 2022

Москва, 2022

Разработчик (и):

Толкачев А.Н., к.ю.н., _____

«30» 07 2022г.

Рецензент:

Зайцев А.А., к.филолог.н. _____

«30» 07 2022г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и учебного плана

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации
протокол № 1 от «30» 07 20__ г.

Зав. кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации
Гнездилова Е.В., к.филол.н., _____

«30» 07 2022г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии института

Гупалова Т.Н., к.э.н., доцент _____

«30» 08 2022г.

Заведующий выпускающей кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации

Гнездилова Е.В., к.филол.н., _____

«30» 07 2022г.

Зав.отдела комплектования ЦНБ _____

Ермилова Л.В.

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5.
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	7
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/ ЗАНЯТИЯ	9
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	12
6.1 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	12
6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	21
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	21
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	22
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	22
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ	22
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	22
9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)	22
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	23
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	24
Виды и формы отработки пропущенных занятий	24
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	25

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.10 «Технологии
рекламы и связей с общественностью» для подготовки
бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью направленности Реклама и связи с
общественностью в отраслях экономики

Цель освоения дисциплины: формирование современных представлений о коммуникативных и технологических возможностях рекламы и связей с общественностью, об эффективных и инновационных инструментах рекламы и связей с общественностью, специфике применения технологий рекламы и связей с общественностью в различных сферах.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Индекс дисциплины в учебном плане – Б1.В.10.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции (индикаторы): УК-2.2; ПКос-3.1

Краткое содержание дисциплины:

Сущность технологий PR. Разработка технологии PR и ее характерные признаки. Инструменты PR-технологий. Технологии информационного PR. Ньюсджекинг. Спин-докторинг. Медиация и фасилитация как PR-технологии.

Интернет-технологии. Мобильный маркетинг, технологии SMSмаркетинга. Технологии устроительного PR. Флэш-моб: понятие, функции, разновидности. Роуд-шоу как эффективная бизнес-технология.

PR-технологии в разных сферах. PR-технологии в политике. Политические кампании. Технология лоббирования. Технологии манипулирования общественным мнением. Информационные войны.

PR-технологии в привлечении инвестиций. Краудсорсинг. Краудфандинг. Эффективные технологии рекламы. Инновационные технологии в рекламе. Light-in-Print. Video-in-Print. Audio-in-Print. Touch-in-Print. New Exclusive 3D Effect. Taste-in-Print. Smell-in-Print. Бумажная архитектура. Webkey. Интерактивная реклама. Instore&Outdoor. Видео и аудио открытки.

Нестандартные рекламные носители и форматы их использования.

Интернет-технологии в рекламе. Медийная (баннерная) реклама. Digital реклама. Вирусная реклама. Контекстная реклама. Реклама в RSS-каналах. Инфографика как способ визуализации информации.

Виртуальная реальность и дополненная реальность в рекламе.

Общая трудоемкость дисциплины: 108/3 (часы/зач. ед.)

Промежуточный контроль: экзамен в 5 семестре.

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» - сформировать у учащихся современные представления о возможностях различных инструментов и технологий рекламы и связей с общественностью для эффективной организации деятельности по коммуникации и овладение навыками применения этих технологий.

Задачи освоения дисциплины:

- освоение понятийного аппарата технологий рекламы и связей с общественностью и понимание специфики применения технологий в коммуникационной деятельности;
- формирование представлений о способах применения технологий в коммуникационной деятельности.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» включена в часть дисциплин учебного плана, формируемых участниками образовательных отношений. Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ОПОП ВО, профессиональных стандартов и Учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленности «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики».

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью», являются «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Основы нейминга», «Основы копирайтинга».

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК», «Брендинг», «Брендинг территорий», «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью».

Особенность дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» заключается в том, что она аккумулирует профильные

знания по направлению «Реклама и связи с общественностью», приобретенные студентами ранее, а также знакомит с основными технологиями рекламы и связей с общественностью, способствует выработке практических навыков в профессиональной сфере.

Рабочая программа дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-2.2;	Определяет круг задач в рамках поставленной цели и выбирает оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Выбирает оптимальные способы решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений	Инновационные технологии в PR (сторителлинг, ньюсдженкинг, инфографика, Big Data) и в рекламе (Light-inPrint, Video-in-print, Touch-inPrint, 3D Effect, Taste-in-Print, Instore, Outdoor и т.д.). Инновационные	Определять эффективный вид рекламы для каждого товара и кампании. Использовать инновационные технологии в рекламе и PR, осуществлять под контролем рекламные кампании и	Навыками разработки и проведения рекламной кампании, подготовки презентационных материалов, навыками решать поставленные задачи с учетом имеющихся ресурсов и

				технологии в рекламе, специфику работы с заказчиком в том числе с применением современных цифровых инструментов (Google Jamboard, Miro, Kahoot)	PRмероприятия посредством электронных ресурсов, официальных сайтов	ограничений и навыками обработки и интерпретации информации с помощью программных продуктов Excel, Word, Power Point, Pictochart и др., осуществления коммуникации посредством Outlook, Miro, Zoom.
2.	ПКос-3.1	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Основы теории и практики связей с общественностью и рекламы, а также инновационные рекламные и PRтехнологии	Использовать технологии маркетинговых коммуникаций в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, в социальной	Навыками организации и проведения политических, коммерческих, благотворительных, фандрайзинговых кампаний с использованием основных

					сфере, сфере политики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	маркетинговых инструментов и PRтехнологий
--	--	--	--	--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	Семестр № 5
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108	108
1. Контактная работа:	52,4	52,4
Аудиторная работа	52,4	52,4
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	34	34
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4	0,4
<i>Консультация перед экзаменом</i>	2,0	2,0
2. Самостоятельная работа (СРС)	31,0	31,0
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, решение кейсов, выполнение творческих заданий и т.д.)</i>	31,0	31,0
<i>Подготовка к экзамену</i>	24,6	24,6
Вид промежуточного контроля:	экзамен	

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 1 «Технологии и инструменты PR»	52	8	16		28
Раздел 2. «Технологии рекламы»	56	8	18	2,4	27,6
Всего за 5 семестр	108	16	34	2,4	55,6
Наименование разделов и тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Итого по дисциплине	108	16	34	2,4	55,6

Раздел 1. Технологии и инструменты PR

Тема 1. Технологии и инструменты информационного PR

Технологии рекламы и PR: понятие, сущность, признаки, инструменты
 Понятия «технология», «инструмент», «метод». Формирование технологий
 связей с общественностью: субъективный и аналитический подходы.
 Разработка технологии: теоретический этап, методический этап, процедурный
 этап.

Признаки и критерии технологий. Модель технологии. Классификации
 технологий.

Информационно-коммуникационные кампании. Виды
 коммуникационных кампаний. Коммуникационные кампании B2B, B2C.

Мобильный маркетинг. Технологии SMS-маркетинга.

Ньюсджекинг как новая технология PR. Ньисмейкинг.

Big Data и инфографика как инструменты информационного PR.

Тема 2. Технологии и инструменты event PR Имидж-ивенты
 в контексте PR-сопровождения.

Флеш-моб. Роуд-шоу.

Технология «Фотоколлаж». Панорамное шоу «306 градусов».

Тема 3. Технологии и инструменты политического PR

Понятие политических PR -технологий. Инструменты политического PR.

Политический консалтинг. Виды политического консультирования.

Имидж лидера и партии. Технологии создания имиджа политика.

Коммуникационная предвыборная кампания. Лоббирование.

Слухи. Технология распространения и нейтрализации слухов.

Управление толпой. Спин-докторинг. Прогноз как PR-технология.

Тема 4. Технологии и инструменты коммерческого и социального PR

PR как способ повышения инвестиционной привлекательности.

Позиционирование товара/услуги как технология.

Сторителлинг. Спин-докторинг. Бенчмаркинг. Lifelacement.

Кастомизация товаров и услуг.

Особенности социальных PR-технологий. Социальные кампании.

Спонсоринг и его преимущества. Фандрайзинг. Виды современного фандрайзинга. Основные методы фандрайзинга.

Краудсорсинг и краудфандинг. Краудфандинговые платформы.

Раздел 2. Технологии инновационной рекламы

Тема 5. Рекламные технологии

Тизерная реклама. Вирусная реклама.

Директ-мэйл. Использование дронов в рекламе. Технологии наружной рекламы. Латексная печать.

Тема 6. Интерактивные технологии в рекламе

Технологии Light-in-Print, Video-in-print, Touch-in-Print, 3D Effect, Taste in-Print, Instore, Outdoor и т.п. Лазерная реклама. Сенсорный брендинг. 6 шагов построения сенсорного бренда. Проекционная реклама. Туманный экран. P.O.S. материалы.

Тема 7. Инновационные технологии в рекламе

Технологии виртуальной и дополненной реальности в рекламе
Психотехнологии в рекламе.

3D – 7D технологии в рекламе.

Геймификация как эффективная рекламная технология

Тема 8. Эффективные технологии в сети Интернет

Интернет как особая сфера коммуникации и новая информационная реальность. Блоги и блогосфера. Бизнес-технологии в Инстаграм. Веб сайт как инструмент PR.

4.3 Лекции и практические занятия

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

Таблица 4

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Раздел 1. Технологии и инструменты PR		УК-2.2., ПКос-3.1.		24
	Тема 1. Технологии и инструменты информационного PR	Лекция № 1. Технологии рекламы и PR: понятие, сущность, признаки, инструменты	УК-2.2., ПКос-3.1		2
		Практическая работа № 1. Виды коммуникационных кампаний.	ПКос-3.1	Устный опрос, Индивидуальное задание	2
		Практическая работа № 2. Новые технологии информационного PR	ПКос-3.1	Устный опрос	2
	Тема 2. Технологии event PR	Лекция № 2. Инновационные технологии в событийном PR	УК-2.2., ПКос-3.1		2
		Практическая работа № 3. Флеш-мобы и их применение	УК-2.2.	Устный опрос, творческое задание: сценарий флеш-моба	2
		Практическая работа № 4. Имидж-ивенты в контексте PR-сопровождения.	ПКос-3.1	Устный опрос, решение кейсов	2
	Тема 3. Технологии политического PR	Лекция № 3. Технологии политического PR	ПКос-3.1		2
		Практическая работа № 5. Виды политического консультирования	ПКос-3.1	Устный опрос, решение кейсов	2
		Практическая работа № 6. Создание имиджа политика	ПКос-3.1	Индивидуальные творческие задания	2
	Тема 4. Технологии и инструменты коммерческого и социального PR	Лекция № 4. Технологии и инструменты коммерческого и социального PR	УК-2.2., ПКос-3.1		2

	социального PR	Практическая работа № 7. Технологии Invest-relations	ПКос-3.1	Устный опрос, решение кейсов	2
		Практическая работа № 8. Современные социальные кампании. Фандрайзинг, краудсорсинг.	УК-2.2.,	Устный опрос, Творческое задание	2
2.	Раздел 2. Технологии инновационной рекламы		УК-2.2., ПКос-3.1		26
Тема 5. Рекламные технологии	Лекция № 5. Рекламные технологии		УК-2.2.		2
	Практическая работа № 9. Тизерная и вирусная реклама. Директ-мэйл		УК-2.2.	Устный опрос, решение кейсов	2
	Практическая работа № 10. Технологии наружной рекламы		УК-2.2.	Устный опрос, решение кейсов	2
Тема 6. Интерактивные технологии в рекламе	Лекция № 6. Интерактивные технологии в рекламе		УК-2.2.		2
	Практическая работа №11. Технологии Light-in-Print, Video-in-print, Touch-in-Print, 3D Effect, Taste- in-Print, Instore, Outdoor и т.п.		УК-2.2.	Устный опрос	2
	Практическая работа № 12. Сенсорный брендинг		УК-2.2.	Устный опрос, кейсы	2
Тема 7. Инновационные технологии в рекламе	Лекция № 7. Инновационные технологии в рекламе		УК-2.2., ПКос-3.1		2
	Практическая работа № 13. Технологии виртуальной и дополненной реальности в рекламе		УК-2.2., ПКос-3.1	Устный опрос	2
Тема 8. Эффективные технологии в сети Интернет	Практическая работа № 14. Геймификация как эффективная рекламная технология		ПКос-3.1	Устный опрос, творческое задание	2
	Лекция № 8. Интернет как особая сфера коммуникации и новая информационная реальность		УК-2.2., ПКос-3.1		2
	Практическая работа № 15. Бизнес-технологии в социальных сетях		УК-2.2	Устный опрос	2

	Практическая работа № 16. Бизнес-технологии в Инстаграме	ПКос-3.1	Устный опрос. Индивидуальн ое задание	2
	Практическая работа № 17. Реклама в Телеграм-канале и на YouTube	ПКос-3.1	Устный опрос. Индивидуальн ое задание	2

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Технологии и инструменты PR		
1.	Технологии PR: понятие, сущность, признаки, инструменты	Сущность понятий «технология», «метод», «способ», «приём», «инструмент» по словарям и научной литературе.
2.	Технологии информационного PR	Технологии информационного PR в социальной медиасфере. Веб-релизы. Особенности контента в digital среде.
3.	Технологии event PR	Роуд-шоу и особенности его проведения. Типология и разновидности флеш-мобов. Классификация выставок.
4.	Технологии политического PR	Лоббирование как политтехнология. Предвыборные технологии и их анализ. Ток-шоу в период предвыборной кампании.
5.	Технологии и инструменты коммерческого и социального PR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сайт коммерческой организации и его роль в продвижении компании. 2. Внутрикорпоративные издания как инструмент коммерческого PR. 3. История благотворительности в России 4. История благотворительности в мире. 5. Известные благотворительные фонды и их деятельность. 6. Законодательство в сфере благотворительности
Раздел 2. Технологии инновационной рекламы		
6.	Эффективные рекламные технологии	Посещение выставки «Дизайн и реклама» с письменным отчетом и анализом новых рекламных технологий (осень и весна)
7.	Интерактивные технологии в рекламе	Посетить выставку «Реклама» и проанализировать новые технологии производства рекламного продукта, предлагаемые российскими и иностранными компаниями. Составить письменный отчет

5. Образовательные технологии. Применение активных и интерактивных образовательных технологий

Таблица 6

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1.	Технологии информационного PR	Л	Активная форма: проблемная лекция, презентация
2	Технологии PR в коммерческой и социальной сфере	ПЗ	Решение кейсов с последующим обсуждением, реферат
3	Технологии event PR	Л	Активная форма: Лекция с использованием слайдпрезентации и видео-роликов
4	Технологии и инструменты коммерческого и социального PR	ПЗ	Индивидуальные творческие задания
5	Эффективные рекламные технологии	Л	Активная форма: проблемная лекция, видео-ролики
6	Эффективные рекламные технологии	ПЗ	Анализ видео-роликов, подготовленных студентами
7	Интерактивные технологии в рекламе	Л	Активная форма: проблемная лекция
8	Интерактивные технологии в рекламе	ПЗ	Анализ видео-роликов, подготовленных студентами

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

6.1.1. Примерные темы реферата

1. Интернет-технологии в рекламе.
2. Социальная реклама как часть работы копирайтера.
3. Инновационная бизнес-технология фрилансинга.
4. Стратегия продвижения товара/услуги с помощью инновационных технологий (на конкретном примере).
5. Образ России в рекламе.
6. Национальные образы в рекламе.
7. Российские и западные технологии создания слоганов.
8. Пропагандистские мифы как инструмент ПР.
9. Создание брендов как мифотворчество.

10. Возможности спонсорской и благотворительной деятельности для организации событийной коммуникации фирмы.
11. Интернет: проблемы трансформации социокультурного пространства.
12. Интернет как инструмент безличностной коммуникации взаимодействия.
13. Бренд-имидж и его роль в системе маркетинговых коммуникаций.
14. Принципы формирования имиджа Москвы.
15. Политические коммуникации в период предвыборных кампаний.
16. PR-стратегии и тактики в процессе ведения информационной войны (на конкретном примере).
17. Современные виды наружной и транзитной рекламы
18. Современные технологии директ-мейл
19. Выбор традиционных и нетрадиционных носителей рекламы.
20. Перспективные виды транзитной рекламы.

6.1.2. Примерные темы индивидуальных творческих заданий

1. Разработка благотворительного проекта в сфере экологии.
2. Разработка благотворительного проекта помощи одиноким людям.
3. Разработка благотворительного проекта помощи пенсионерам.
4. Разработка благотворительного проекта помощи больным онкологией.
5. Разработка благотворительного проекта помощи многодетным семьям.
6. Разработка благотворительного проекта помощи наркозависимым.
7. Разработка благотворительного проекта помощи пострадавшим от стихийных бедствий.
8. Рекламный Интернет-проект группы товаров по выбору студента.
9. Разработка PR-проекта конкурса по здоровому образу жизни студентов.
10. Разработка PR-проекта по популяризации русского языка.
11. Разработка PR-проекта по продвижению имиджа региона.
12. Информационное сопровождение приоритетных национальных проектов.
13. Информационное сопровождение госпроектов Министерства сельского хозяйства РФ.
14. Манипулятивные технологии в предвыборной кампании (на примере партии или кандидата).
15. Технологии брендинга (на конкретном примере)
16. Технологии нейминга (на конкретном примере).
17. Возможности технологии виртуальной и дополненной рекламы (на конкретном примере).

6.1.3. Тест 1.

Что такое

общественность?

1. Элементы социальной структуры;
 2. социальная среда;
 3. общественные настроения;
 4. люди, составляющие аудиторию.
2. Что входит в понятие «структура общества в современной России»?
1. Социальные институты (государство, церковь, экономика и др.);
 2. классы и социальные группы (рабочий класс, крестьянство, интеллигенция и др.);
 3. представители различных этносов (русские, татары, дагестанцы, евреи и др.);
 4. устойчивые связи между всеми перечисленными выше элементами.
3. Что такое общественное мнение?
1. Твердо устоявшаяся система понятий по какой-либо проблеме;
 2. неустойчивые представления и взгляды большой группы людей; 3. рекомендуемая государством позиция по определенному вопросу;
 4. желание исключительно всех членов общества.
4. Какие методы изучения общественного мнения можно считать социологическими?
1. Работа с письмами трудящихся;
 2. анкетирование и опрос;
 3. изучение настроений людей социальными психологами;
 4. анализ статистических данных.
5. Каким образом реклама помогает укреплению общественных связей?
1. Информированием о высоком качестве продукции;
 2. воспитанием тонкого вкуса у населения;
 3. помогает фирма (организации) приобрести известность;
 4. помогает рекламодателю занять прочное место на рынке.
6. Что такое коммуникация?
1. информация о чем-либо;
 2. транспортная артерия;
 3. связь между элементами структуры;
 4. объединение людей в целостную общность.

7. Что такое «имидж»?

1. Известность;
2. внешний вид;
3. желательная модель лучшего будущего;
4. образ субъекта, воспринимаемый другими.

8. С помощью чего формируется имидж?

1. С помощью исторических сведений;
2. поведением в обществе;
3. информацией;
4. социологическими исследованиями.

9. В чем специфика связей с общественностью в бизнесе?

1. В их ориентированности на торговлю и сбыт продукции;
2. в том, что они помогают обманным действиям;
3. в укреплении отношений между организациями;
4. в укреплении отношений доверия между производителями и потребителями.

10. Какими способами можно управлять информацией в обществе?

1. Дозированием;
2. помехами в организации СМИ как юридических лиц;
3. формированием фирмой собственного информационного потока;
4. преувеличением значимости отдельных деталей;
5. умолчанием.

11. Как можно сконструировать или усилить новость?

1. Поднять шумиху вокруг отдельного события;
2. организовывать игру-угадайку вокруг новости в СМИ;
3. провести опрос мнений людей по телефону;
4. обосновать новость как общественно значимую проблему;
5. организовать демократические дебаты на телевидении.

12. Что лежит в основе деятельности средств массовой информации?

1. Прибыль самих СМИ;
2. укрепление доверия в обществе;
3. стремление к сенсациям;
4. конфронтация с властью;
5. обман населения.

13. Каковы цели и задачи пресс-конференции?

1. Регулярная встреча с журналистами;

2. оповещение о какой-либо новости;
3. разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;
4. информирование о состоянии дел внутри организации.

14. Что такое пресс-тур?

1. Организованный выезд журналистов в регион с целью ознакомления их с работой организации или местных органов власти;
2. туристическая поездка журналистов;
3. ряд последовательно проведенных пресс-конференций;
4. пресс-конференция в дипломатическом представительстве.

15. Что такое пресс-релиз?

1. Короткая информация о товаре;
2. краткое сообщение о мероприятии с приглашением на него журналистов;
3. инструктивное письмо для представителей прессы и общественности;
4. статья с сообщением сведений о фирме (организации).

16. Что такое кризис в обществе?

1. Обычный конфликт в обществе;
2. ухудшение отношений между организациями или личностями;
3. нахождение общественных отношений и связей в тупике;
4. разложение социальной структуры.

17. Какими способами можно уладить конфликт или преодолеть кризис?

1. Удовлетворением материальных интересов сторон;
2. активными разъяснительными выступлениями руководителей;
3. назначением специальной комиссии, состоящей из экспертов;
4. выведением на чистую воду зачинщиков конфликта или кризиса.

18. Что такое стратегическое планирование PR-деятельности?

1. Определение будущего положения фирмы (организации) на рынок товаров и услуг;
2. формирование принципов поведения фирмы или отдельного лица;
3. процесс определения того, какой главной цели фирма (организация) хочет достичь в обозримом будущем;
4. формулирование задач для отдела связей с общественностью в разных областях деятельности фирмы (организации).

19. Как можно привлечь инвестиции с помощью PR?

1. Рассылкой пресс-релизов в крупные фирмы;

2. сбором информации о потенциальном инвесторе;
3. публикацией ряда статей о благоприятно инвестиционном климате в стране;
4. разработкой инвестиционного меморандума для потенциального инвестора.

20. Что такое фандрайзинг?

1. Поиск делового партнера;
2. путешествие с целью открытия нового;
3. поиск средств для осуществления проектов;
4. бизнес, связанный с продвижением товара.

21. В чем состоит задача PR-служб в государственных структурах?

1. В оперативной информации журналистов;
2. в проведении социологических исследований среди населения;
3. в сборе информации;
4. в разработке PR-стратегии для государственного органа и анализе ее выполнения.

22. В чем специфика PR-деятельности в коммерческих структурах?

1. В направленности на благотворительность;
2. в формировании благоприятного имиджа компании;
3. в контактах с налоговыми органами;
4. в направленности ее на изучение рынка.

23. Что такое фасилитация?

1. Искажение данных;
2. политика доверия по отношению к клиентам;
3. посредническая деятельность с целью выработки приемлемых решений;
4. организация миссий посещения.

24. Что такое "мозговая атака"?

1. Способ генерации идей;
2. групповая разработка изоцированной модели деятельности; 3. встреча интеллектуалов для критики кого-либо;
4. усиленное исследование какой-либо проблемы.

25. Что такое медиация?

1. Разработка плана будущих действий;
2. работа со средствами массовой информации;
3. конфиденциальная беседа по заранее подготовленному плану;
4. процедура вмешательства в конфликт с целью благоприятного его разрешения.

26. Что определяет фирменный стиль?
1. Товарный знак;
 2. манера поведения сотрудников фирмы;
 3. способ подачи рекламы;
 4. использование единых принципов оформления для всех форм работы фирмы.
27. Что называется презентацией?
1. Планирование долговременного проекта;
 2. подарок для фирмы;
 3. представление общественности какого-либо товара или лица;
 4. проведение культурного мероприятия.
28. С какой целью проводится "круглый стол"?
1. С целью совещания между узким кругом единомышленников;
 2. для обмена мнениями по текущим вопросам;
 3. для обсуждения заранее объявленной темы с целью ознакомления с дискуссией широкого круга общественности;
 4. для встречи с журналистами.
29. Что включается в модульные технологии PR-проектов?
1. Постановка задачи (идея);
 2. подготовка информационных коммуникаций;
 3. прием посетителей фирмы;
 4. реклама товара или услуги.
30. Допускают ли служебные обязанности работника PR:
1. обман общественного мнения;
 2. прием предварительной оплаты за услуги;
 3. конкуренцию с коллегами по PR;
 4. соблюдение полной конфиденциальности.
31. В чем Вы видите PR-составляющую в рекламе?
1. Сообщение самой общей информации;
 2. защита интересов корпорации;
 3. контролируемость рекламных сообщений;
 4. формирование благоприятной для фирмы общественной среды.
32. Какие действия включаются в популяризацию события?
1. Предварительное интервью, опубликованное в СМИ;

2. раздача подарков случайным прохожим; 3. организация викторин, конкурсов;
4. скандал вокруг события.

33. В чем смысл спонсоринга?

1. В возможности донести до целевой аудитории нужную информацию;
2. в благотворительности;
3. в установлении контактов с заказчиком;
4. в возможности снизить для фирмы налоги.

34. В чем преимущества сети Интернет для PR?

1. В возможности общаться с большим числом потребителей;
2. в демократичности общения;
3. в краткости сообщений;
4. в работе с целевой аудиторией.

35. Что включается в принципы взаимодействия с персоналом внутри компании (фирмы)?

1. Приоритет внутренней, а не внешней информации;
2. хорошо разработанный распорядок дня;
3. фирменный стиль;
4. коммерческая тайна.

35. Что такое контент-анализ СМИ?

1. Выявление скрытых смыслов информации;
2. контроль эффективности сообщений для СМИ;
3. оценка негативных материалов прессы;
4. характеристика графического оформления сообщений в СМИ.

37. Что следует выяснить сотрудникам PR-служб в ходе социологических исследований в первую очередь? 1. Данные о возрасте людей;

2. покупательную способность возможных клиентов; 3. отношение возможных клиентов к моде;
4. структуру потребительского спроса.

38. Почему маркетинговые коммуникации являются аспектом связей с общественностью?

1. Ввиду их массовости;
2. помогают исследовать рынок;
3. ввиду их интегративного характера;
4. помогают выявить потребительский спрос.

39. Что называется лоббирование?
1. Защита интересов фирмы на рынке;
 2. система воздействий на государственных чиновников с целью принятия нужного законопроекта;
 3. определенная форма досуга;
 4. форма информационного консалтинга.
40. Что вы понимаете под мастерством коммуникации?
1. Высокий уровень ораторского мастерства;
 2. умение налаживать контакты со СМИ;
 3. знание специфики работы пресс-служб;
 4. умение собирать информацию;
 5. синтез всех вышеперечисленных качеств.

6.1.4. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен)

1. Разработка технологии PR и ее характерные признаки.
2. Инструменты PR-технологий
3. Технологии устроительного PR
4. PR-технологии в политике.
5. Технология лоббирования.
6. PR-технологии в привлечении инвестиций.
7. Технологии медиации и фасилитации.
8. Инновационные технологии в рекламе
9. Интерактивная реклама
10. Фандрайзинг как технология PR
11. Разновидности рекламных и PR-кампаний.
12. Проект в интегрированных коммуникациях. Основные составные части.
13. Спонсорство как технология рекламы и СО.
14. Корпоративные возможности процесса спонсирования.
15. Проблема креатива в рекламе и СО.
16. Понятие спичрайтинга, сферы его использования
17. Медиарилейшнз как технология производства информационных материалов.
18. Интернет-технологии.
19. Понятие интернет-рекламы и ее виды.
20. Контекстная реклама.
21. Тизерная реклама.

- 22.Реклама в RSS-каналах.
- 23.Понятие копирайтинга, сферы его использования.
- 24.Форматы деятельности в системе рекламного копирайтинга
- 25.Понятие и смысл фрилансинговой деятельности.
- 26.Виды современного фандрайзинга.
- 27.Технология планирования фандрайзинговой кампании.
- 28.Возможности инфографики в ПР-деятельности.
- 29.Дополненная и виртуальная реальность: основная характеристика 30. Интернет вещей как новая технология продвижения товаров и услуг.
- 31.Особенности технологии и технологизации рекламной деятельности и связей с общественностью
- 32.Характерные признаки и критерии PR-технологии
- 33.Разработка этапов PR- технологии
- 34.Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации. Сравнительный анализ
- 35.Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: бенчмаркинг
- 36.Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: Life Placement
- 37.Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: сторителлинг
- 38.Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях организаций
- 39.Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: управление толпой как инструмент PR
- 40.Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: проведение имидж-ивентов в контексте PRсопровождений
- 41.Переговорный процесс как коммуникационная технология
- 42.Элементы модели методологической экспертизы презентаций PR-практик
- 43.Системное описание модели PR-технологии
- 44.Особенности и построение политических технологий
- 45.Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Особенности, характеристика.

**6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости,
описание шкал оценивания Критерии оценивания
результатов обучения**

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине используется **традиционная** система контроля и оценки успеваемости студентов.

Промежуточная проверка (выходной контроль) проводится в виде экзамена, основным методом его проведения выступает устный опрос.

Успешно усвоившим учебный материал по дисциплине считается студент, посетивший все лекционные и практические занятия, активно и успешно работавший на практических занятиях, написавший на «4»/«5» контрольные работы, подготовивший и успешно защитивший реферат. В этом случае студент допускается к экзамену.

Если студент пропускал занятия, он обязан в указанные преподавателем сроки ликвидировать текущие задолженности. Предполагаются следующие формы отработки: написание реферата по теме пропущенного занятия и ответ на вопросы по реферату, выполнение тестовых заданий, индивидуальная беседа с преподавателем. Форма отработки назначается преподавателем в зависимости от объема и сложности пропущенного материала.

Критерии оценивания результатов обучения

Таблица 7

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.

Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.
---	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Зверева, Е. А. Современные практики и методы исследования медиасферы: новые медиа, социальные медиа и мультимедиа : учебно-методическое пособие / Е. А. Зверева, А. М. Шестерина, М. А. Мирошник. — Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2020. — 136 с. — ISBN 978-5-00078-429-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177104> (дата обращения: 12.01.2023).
2. Мультимедийные технологии СМИ : учебное пособие / Н. О. Автаева, В. А. Бейненсон, К. А. Болдина [и др.]. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2020. — 171 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/191744> (дата обращения: 12.01.2023).

7.2 Дополнительная литература

1. Журналистика, реклама и PR в современной цифровой среде: сборник материалов региональной научно-практической конференции (Архангельск, 23 апреля 2021 г.) : материалы конференции / составитель Л. В. Зайцева. — Архангельск : САФУ, 2021. — 256 с. — ISBN 978-5-261-01540-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/226907> (дата обращения: 12.01.2023).
2. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.
3. Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью [Текст]: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учебнопрактическое пособие: [для преподавателей и студентов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" ("Интегрированные коммуникации")] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - Москва: Юрайт: Высшее образование, 2009. – 720 с.

7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

1. Комплект наглядных материалов, видеофильмов.
2. Комплекты тестов и контрольной работы по указанным в программе разделам.
3. Комплект слайд-фильмов и видеофильмов.
4. Методические указания по написанию курсового проекта.

7.4 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

<http://freelance.ru> <http://weblancer.ru>
<http://www.freelancejob.ru> <http://netlancer.ru>
<http://www.all-freelance.ru>

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

Таблица 7

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (6 к., 250 ауд., Тимирязевский пр.1/2)	CeID-1800/512/80/DVD-R ин.№ 558788/200 Доска белая ин.№ 558762/2 Мультимедийный проектор BENQ MW526E ин.№ 210138000003859 Крепление для проектора ин.№ 558769/1 Экран с электроприводом ин.№ 558771 Копозияция стол+2 студ.стула Медалист 120*50*76- 6 шт. ин.№ 594115 - 594120 Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт. ин.№ 593972 -593984
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (6 к., 2498 ауд., Тимирязевский пр.1/2)	Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел .ин..№ 598946 Стол аудиторный ин.№ 558588 18 шт. Стул ученический ин.№ 558591 36 шт. Стол для преподавателя ин.№ 558592/2 Стул ИЗО ин.№ 558590 1 шт.

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (6 к., 248 ауд., Тимирязевский пр.1/2)	Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. ин.№ 598947 Стулья лекционные ИСЦ с откидн.столиком и пюпитром 24 шт. Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый) 1 шт. Стол переговорный на 8-10 мест 220*120*76+2 сектора +4 опоры ин.№ 598951 Стол письменный ин.№ 554542
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего кон-троля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (6 к., 251 ауд., Тимирязевский пр.1/2)	Доска меловая – 1 шт. Парты + скамейки (Комплект Медалист)-11 шт. ин.№ 593960 -593971 Стол письменный ин.№ 554542 Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый)1 шт.
Центральная научная библиотека им. Н.И. Железнова. Читальные залы (Лиственничная аллея, 2, кор.1)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi , Интернет-доступом
Общежитие №9. Комната для самоподготовки (Верхняя аллея, 1)	

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу студентов. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным разделам дисциплины: «Технологии связей с общественностью на современном этапе», «Эффективные технологии рекламы» и «Интерактивные технологии рекламы».

На практических занятиях бакалавры решают кейсы, анализируют креативные и технологические особенности рекламной продукции, предлагают собственные варианты решения конкретных задач в области рекламы и связей с общественностью.

Практические занятия являются содержательно связанными, так как предусматривают самостоятельный поиск актуальной научной и практической информации по проблемам технологий рекламы и связей с общественностью. Для подготовки к зачёту с оценкой необходимо решить коммуникационный кейс, который предлагается за 2 недели до зачёта. Консультации по кейсу можно будет получить в любое время до зачёта.

Для решения кейса студенты могут объединяться в команды до 3 человек.

Решение кейса представляется в печатном виде. Объем — от 5 до 20 листов основного текста. Размер шрифта — 12, гарнитура Times New Roman, межстрочный интервал — полторный. Поля — сверху и снизу по 2 см, слева — 3,5 см, справа — 1,5 см.

Титульный лист обязателен. Оглавление обязательно. Основная часть должна быть структурирована в виде коммуникационного проекта, отвечать в целом схеме RACE.

Приложения обязательны, в них должны содержаться образцы материалов для коммуникации, медиапланы, медиакарты, сценарии мероприятий, схемы, диаграммы, графики, календарные планы, сметы, иллюстрации и т.п.

Представление результатов решения кейса должно быть оформлено в виде компьютерной презентации (выбор программы произволен, обеспечение технических возможностей представления — исключительно в компетенции авторов), видеофильма и т.п.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия, обязан отработать пропущенные темы, предоставив преподавателю конспект лекции, выполненные домашние задания по соответствующей теме. Студент, пропустивший занятия без уважительной причины, также должен разработать дополнительный кейс.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Учебная дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» состоит из двух взаимосвязанных разделов: 1. «Технологии связей с общественностью на современном этапе»; 2. «Эффективные и инновационные технологии рекламы».

В процессе преподавания учебной дисциплины основными задачами преподавателя являются следующие: 1) раскрыть содержание каждого раздела (каждой входящей в него темы); 2) показать логическую взаимосвязь материала разделов так, чтобы учебная дисциплина открылась студентам как научная система; 3) помочь бакалаврам овладеть учебным материалом; 4) привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

При изучении всех разделов дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» целесообразно использовать проблемно-поисковые

методы ведения лекционных занятий: проблемные лекции, лекции с элементами эвристической беседы (наряду с обзорными, информационными лекциями). Проведение практических занятий целесообразно организовывать в виде учебнонаучных семинаров, разбора конкретных деловых ситуаций, анализа конкретных образцов рекламной продукции.

Для самостоятельной работы бакалавров предусмотрены вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить бакалаврам в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

Программу разработал:
Толкачев А.Н., к.ю.н.,



РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (квалификация выпускника – бакалавр)

Зайцевым Алексеем Анатольевичем, заведующим кафедрой иностранных и русского языков ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, к.филол.н., доц. (далее по тексту рецензент), проведено рецензирование рабочей программы дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (бакалавриат), разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации доцентом Толкачевым А.Н., кандидатом юридических наук.

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.
2. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к части учебного цикла, формируемой участниками образовательного процесса, – Б1.
3. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью». В соответствии с Программой за дисциплиной «Технологии рекламы и связей с общественностью» закреплено 2 индикатора компетенции. Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.
4. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.
5. Общая трудоёмкость дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).
6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.
7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.
8. Программа дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» предполагает 16 часов занятий в интерактивной форме.
9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью».

10. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, выполнение творческих индивидуальных заданий, участие в тестировании, работа над домашним заданием и аудиторных заданиях – решение кейсов), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины базовой части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью».

Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника, дополнительной литературой – 4 наименования, Интернет-ресурсы – 5 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью».

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

13. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью», направленность: «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Толкачевым А.Н., кандидатом юридических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Зайцев Алексей Анатольевич, заведующий кафедрой иностранных и русского языков ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, к.филол.н., доц.


(подпись)

« 29 » 20 21

