

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
**«Сочинский государственный университет»**

СОГЛАСОВАНО  
 Декан СПФ  
  
 Ю.Э. Макаревская  
 «30» 08 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ  
 Проректор по УРиКОД  
  
 А.В. Иваненко  
 «30» 08 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Теория и практика рекламы и связей с общественностью»**

<b>Шифр и направление подготовки</b>	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
<b>Квалификация (степень) выпускника</b>	бакалавр
<b>Профиль подготовки</b>	Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах
<b>Форма обучения</b>	Заочная
<b>Выпускающая кафедра</b>	Общей психологии и социальных коммуникаций
<b>Кафедра-разработчик рабочей программы</b>	Общей психологии и социальных коммуникаций

Год набора: 2022

Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекц. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
1	108/3	6	4	-	94	-	Зачет (4)
2	108/3	6	4	-	94	-	Зачет (4)
3	216/6	10	6	-	191	-	<b>Экзамен (9)</b>
<b>Итого:</b>	<b>432 / 12</b>	<b>22</b>	<b>14</b>	-	<b>379</b>	-	Зачет (4), Зачет (4) <b>Экзамен (9)</b>

Сочи 2022 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью»

Рабочую программу составила:

Круглова М.С., к.э.н., старший преподаватель кафедры  
общей психологии и социальных коммуникаций



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:**

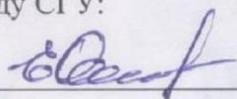
Заведующий кафедрой общей психологии  
и социальных коммуникаций



И.Б. Шуванов

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует  
библиотечному фонду СГУ:

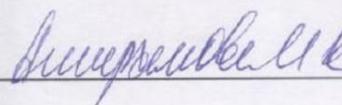
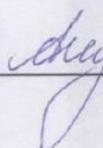
Директор НОБ



Ошеченко В.В.

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и  
методического обеспечения



## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20\_\_/20\_\_ учебный год.  
В программу внесены дополнения и (или) изменения:

---

---

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой

---

подпись

Ф.И.О.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» является достижение следующих результатов образования: усвоение системы знаний в области современных коммуникаций, приобретение навыков владения основными техниками рекламы и связей с общественностью, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной сфере.

Основные задачи дисциплины:

- изучить виды, техники, особенности современного коммуникативного процесса, сущность процесса разработки и применения технологий в рекламном деле и связях с общественностью, в управлении общественным мнением в различных сферах общественной жизни;
- освоить методы и различные виды анализа для осуществления профессиональной деятельности, умение использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности;
- изучить методы оценки эффективности работы в рекламной и пиар-кампаниях в сложившейся профессиональной ситуации;
- освоить методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации и обеспечения внутренней и внешней коммуникации в различных организациях.

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.01

Дисциплина относится к части дисциплин учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
<b>Универсальные компетенции (УК)</b>	
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Основы проектной деятельности Правоведение Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью Политический PR Основы брендинга Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью Профессионально-ознакомительная практика Проектно-организационная практика Преддипломная практика
<b>Профессиональные компетенции, установленные вузом (ПК)</b>	
ПК-1 Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Социальная психология в рекламе и связях с общественностью Политический PR Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью Психология рекламы Антикризисный PR Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью Введение в специальность рекламы и связи с общественностью Методология и методы исследований в коммуникационной сфере

	<p>Современные технологии социальной рекламы          Организация специальных событий          Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности          Преддипломная практика</p>
<p>ПК-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>	<p>Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью          Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью          Психология рекламы          Основы брендинга          Современная пресс-служба          Проектный менеджмент и экономика в рекламе и связях с общественностью          Управление репутацией          Психология делового общения и переговорного процесса          Введение в специальность рекламы и связи с общественностью          Мастер-класс "Тренинг публичного выступления"          Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью          Визуальные технологии в рекламе и PR          Современные технологии социальной рекламы          Организация специальных событий          Преддипломная практика</p>

### 3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
<b>Универсальные компетенции (УК)</b>		
<p><b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p><b>УК-2.1</b>          Демонстрирует способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты</p>	<p><b>Знать:</b> способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью  <b>Уметь:</b> учитывать особенности решения поставленных задач и ожидаемые результаты в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью  <b>Владеть:</b> навыками решения поставленных задач и ожидаемых результатов в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью</p>

	<p><b>УК-2.2</b> Анализирует альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ</p>	<p><b>Знать:</b> методы анализа альтернативных вариантов решений для достижения намеченных результатов в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью <b>Уметь:</b> разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью <b>Владеть:</b> навыками анализа альтернативных вариантов решений для достижения намеченных результатов в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью</p>
	<p><b>УК-2.3</b> Использует различные методики для разработки целей и задач проекта; руководствуется методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также может рассчитать ресурсные затраты</p>	<p><b>Знать:</b> различные методики для разработки целей и задач проекта; методы оценки продолжительности и стоимости проекта, ресурсных затрат в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью <b>Уметь:</b> применять методики для разработки целей и задач проекта; методы оценки продолжительности и стоимости проекта, ресурсных затрат в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью <b>Владеть:</b> навыками применения методик для разработки целей и задач проекта; методов оценки продолжительности и стоимости проекта, ресурсных затрат в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью</p>
<b>Профессиональные компетенции, установленные вузом (ПК)</b>		
<p><b>ПК-1</b> Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	<p><b>ПК-1.1</b> Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации</p>	<p><b>Знать:</b> основы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации <b>Уметь:</b> выявлять способы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации <b>Владеть:</b> навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренних и внешних коммуникаций</p>

	<p><b>ПК-1.2</b> Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью</p>	<p><b>Знать:</b> методы применения теории, инструментов и приемов маркетинга в рекламе и связях с общественностью <b>Уметь:</b> использовать организационные основы и приемы маркетинга в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью <b>Владеть:</b> навыками выбора инструментов и приемов маркетинга в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью</p>
	<p><b>ПК-1.3</b> Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p><b>Знать:</b> способы участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта <b>Уметь:</b> применять способы участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта <b>Владеть:</b> навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>
<p><b>ПК-4</b> Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>	<p><b>ПК-4.1</b> Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p><b>Знать:</b> основы планирования, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью <b>Уметь:</b> применять методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью <b>Владеть:</b> навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью</p>
	<p><b>ПК-4.2</b> Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии</p>	<p><b>Знать:</b> методы разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирования маркетинговых стратегий в сфере рекламы и связей с общественностью <b>Уметь:</b> использовать методы разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирования маркетинговых стратегий в сфере рекламы и связей с общественностью <b>Владеть:</b> навыками выбора методов разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирования маркетинговых стратегий в сфере рекламы и связей с общественностью</p>

	<b>ПК-4.3</b> Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)	<b>Знать:</b> способы участия в ведении деловых переговоров, деловых отношений с партнерами (клиентами) в сфере рекламы и связей с общественностью <b>Уметь:</b> применять способы участия в ведении деловых переговоров, деловых отношений с партнерами (клиентами) в сфере рекламы и связей с общественностью <b>Владеть:</b> навыками участия в ведении деловых переговоров, деловых отношений с партнерами (клиентами) в сфере рекламы и связей с общественностью
--	---	---

## 4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Тематический план дисциплины

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

1 курс (1 семестр)

№ темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1	ПротоPR и протореклама древних времён. Реклама в античном обществе. PR древних времён и античности.	26	2	-	-	24
2	Реклама и PR Западного Средневековья. Развитие рекламы в XIX - начале XXв.	29	2	2	-	25
3	Реклама и PR во второй половине 50-х - 90-х гг. XX в. Современные тенденции рекламы и PR.	29	2	2	-	25
4	Контрольная работа	20	-	-	-	20
5	Зачет	4	-	-	-	-
<b>ИТОГО:</b>		<b>108</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>94</b>

## 1 курс (2 семестр)

№ темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1	Реклама и PR в системе управления организацией. PR-подразделение, агентства рекламы и СО.	26	2	-	-	24
2	Понятия имиджа и репутации. Управление корпоративным имиджем.	29	2	2	-	25
3	Медиарилейшнз. Взаимодействие с журналистами.	29	2	2	-	25
4	Контрольная работа	20	-	-	-	20
5	Зачет	4	-	-	-	-
<b>ИТОГО:</b>		<b>108</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>94</b>

## 2 курс (3 семестр)

№ темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1	Рекламная деятельность. ATL- и BTL-технологии в рекламе. Медийная реклама.	46	2	2	-	42
2	Программы КСО. PR социально-ответственного бизнеса.	46	2	2	-	42
3	Спонсорство в СО. Спонсорские пакеты для Event-мероприятий.	48	2	2	-	44
4	GR. Отношения с государственными структурами. Лоббирование.	47	4	-	-	43
5	Контрольная работа	20	-	-	-	20
6	Экзамен	9	-	-	-	-
<b>ИТОГО:</b>		<b>216</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>191</b>

## 1.1 Лекционные занятия

### 1 курс (1 семестр)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	ПротоPR и протореклама древних времён. Реклама в античном обществе. PR древних времён и античности.	Сущность проторекламы. Фольклорные виды устной рекламы. Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма.
2	Реклама и PR Западного Средневековья. Развитие рекламы в XIX - начале XXв.	Виды ярмарочной рекламы. Прообраз политической рекламы. Начало печатной газеты. Начало плакатного бума
3	Реклама и PR во второй половине 50-х - 90-х гг. XX в. Современные тенденции рекламы и PR.	PR на Западе в условиях нового экономического подъема. PR и «холодная война». Перспективы развития рек-ламы и СО в России.

### 1 курс (2 семестр)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Реклама и PR в системе управления организацией. PR-подразделение, агентства рекламы и СО.	Функционирование отдела по рекламе и связям с общественностью. Место в структуре организации и функции. Привлечение внешнего агентства к проектам. Аутсорсинг. Работа агентств с заказчиками. Бриф, техническое задание.
2	Понятия имиджа и репутации. Управление корпоративным имиджем.	Понятие имиджа. Имидж и репутация- соотношение понятий. Персональный имидж и имидж организаций. Специальные модели и виды имиджа. Методы и технологии управлением имиджем. Управление репутацией. Методы измерения репутации. Репетиционный капитал организации.
3	Медиарилейшнз. Взаимодействие с журналистами.	Массовая коммуникация и ее средства. Особенности прессы, радио, ТВ, Интернет-СМИ. Принципы сотрудничества со СМИ. Пресс-мероприятия.

### 2 курс (3 семестр)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Рекламная деятельность. ATL- и BTL- технологии в рекламе. Медийная реклама.	Классификация рекламы. Особенности видов above the line и below the line. Создание рекламного медиапродукта для ТВ, радио, прессы, онлайн-СМИ. Видеоролики, радиореклама и рекламные статьи.
2	Программы КСО. PR социально-ответственного бизнеса.	Понятие социально-ответственного бизнеса и социально-этического маркетинга. Корпоративная социальная ответственность.
3	Спонсорство в СО. Спонсорские пакеты для Event-мероприятий.	Психологические механизмы восприятия спонсорства. Эффективность спонсорской деятельности. Критерии принятия решения о спонсируемом проекте. Виды спонсоринга.

4	GR. Отношения с государственными структурами. Лоббирование.	Government relations. Взаимодействие с госструктурами. Лоббизм. Вертикальные и горизонтальные технологии лоббирования.
---	---	--

#### 4.1.2 Практические занятия

1 курс (1 семестр)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	ПротоPR и протореклама древних времён. Реклама в античном обществе. PR древних времён и античности.	Сущность проторекламы. Фольклорные виды устной рекламы. Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма.
2	Реклама и PR Западного Средневековья. Развитие рекламы в XIX - начале XXв.	Виды ярмарочной рекламы. Преобраз политической рекламы. Начало печатной газеты. Начало плакатного бума
3	Реклама и PR во второй половине 50-х - 90-х гг. XX в. Современные тенденции рекламы и PR.	PR на Западе в условиях нового экономического подъема. PR и «холодная война». Перспективы развития рек-ламы и СО в России.

1 курс (2 семестр)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Реклама и PR в системе управления организацией. PR-подразделение, агентства рекламы и СО.	Функционирование отдела по рекламе и связям с общественностью. Место в структуре организации и функции. Привлечение внешнего агентства к проектам. Аутсорсинг. Работа агентств с заказчиками. Бриф, техническое задание.
2	Понятия имиджа и репутации. Управление корпоративным имиджем.	Понятие имиджа. Имидж и репутация-соотношение понятий. Персональный имидж и имидж организаций. Специальные модели и виды имиджа. Методы и технологии управления имиджем. Управление репутацией. Методы измерения репутации. Репетиционный капитал организации.
3	Медиарилейшнз. Взаимодействие с журналистами.	Массовая коммуникация и ее средства. Особенности прессы, радио, ТВ, Интернет-СМИ. Принципы сотрудничества со СМИ. Пресс-мероприятия.

2 курс (3 семестр)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Рекламная деятельность. ATL- и BTL- технологии в рекламе. Медийная реклама.	Классификация рекламы. Особенности видов above the line и below the line. Создание рекламного медиапродукта для ТВ, радио, прессы, онлайн-СМИ. Видеоролики, радиореклама и рекламные статьи.

2	Программы КСО. PR социально-ответственного бизнеса.	Понятие социально-ответственного бизнеса и социально-этического маркетинга. Корпоративная социальная ответственность.
3	Спонсорство в СО. Спонсорские пакеты для Event-мероприятий.	Психологические механизмы восприятия спонсорства. Эффективность спонсорской деятельности. Критерии принятия решения о спонсируемом проекте. Виды спонсоринга.
4	GR. Отношения с государственными структурами. Лоббирование.	Government relations. Взаимодействие с госструктурами. Лоббизм. Вертикальные и горизонтальные технологии лоббирования.

#### 4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

#### 4.1.4 Самостоятельная работа студента

1 курс (1 семестр)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1	ПротоPR и протореклама древних времён. Реклама в античном обществе. PR древних времён и античности.	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу; выполнение контрольной работы; подготовка к промежуточной аттестации
2	Реклама и PR Западного Средневековья. Развитие рекламы в XIX - начале XXв.	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу; выполнение контрольной работы; подготовка к промежуточной аттестации
3	Реклама и PR во второй половине 50-х - 90-х гг. XX в. Современные тенденции рекламы и PR.	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу; выполнение контрольной работы; подготовка к промежуточной аттестации

1 курс (2 семестр)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1	Реклама и PR в системе управления организацией. PR-подразделение, агентства рекламы и СО.	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу; выполнение контрольной работы; подготовка к промежуточной аттестации
2	Понятия имиджа и репутации. Управление корпоративным имиджем.	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу; выполнение контрольной работы; подготовка к промежуточной аттестации
3	Медиарилейшнз. Взаимодействие с журналистами.	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу; выполнение контрольной работы; подготовка к промежуточной аттестации

2 курс (3 семестр)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1	Рекламная деятельность. ATL- и	Работа с конспектом лекции;

	ВТL- технологии в рекламе. Медийная реклама.	подготовка к устному опросу; выполнение контрольной работы; подготовка к промежуточной аттестации
2	Программы КСО. PR социально-ответственного бизнеса.	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу; выполнение контрольной работы; подготовка к промежуточной аттестации
3	Спонсорство в СО. Спонсорские пакеты для Event-мероприятий.	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу; выполнение контрольной работы; подготовка к промежуточной аттестации
4	GR. Отношения с государственными структурами. Лоббирование.	Работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу; выполнение контрольной работы; подготовка к промежуточной аттестации

## 4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 4.2.1 Литература

1. Бердников, И. П. PR-коммуникации: практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 208 с. — ISBN 978-5-394-04002-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99362.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Е. И. Мазилкина. — Москва : Эксмо, 2010. — 192 с. — ISBN 978-5-699-40886-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/907.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 452 с. — ISBN 978-5-9729-0217-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78249.html> (дата обращения: 29.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### 4.2.2 Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

№	Наименование СПБД
1	ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a> (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2	SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3	КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
	Наименование ИИС
1	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017- ]. – URL: <a href="http://lib.sutr.ru/">http://lib.sutr.ru/</a> (дата обращения: 29.08.2022). –

Текст : электронный.

#### 4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001– . – <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&amp;view=main_ub">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&amp;view=main_ub</a> (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: <a href="https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F">https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F</a> (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Комплект Сочинского государственного университета / ЭБС «Консультант студента» ; ООО «Политехресурс» – Электронная библиотека технического вуза. – Москва : Политехресурс, 2013 – . – URL: <a href="http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-138.html">http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-138.html</a> (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5.	Электронная библиотека Grebennikon / Издательский дом «Гребенников». – Москва, 1993. – . – URL: <a href="https://www.grebennikov.ru/">https://www.grebennikov.ru/</a> (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	Сетевая электронная библиотека классических университетов / ООО ЭБС «Лань. – Санкт-Петербург, 2009 – . – URL: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a> (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <a href="https://rusneb.ru">https://rusneb.ru</a> (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
8.	Президентская библиотека им. Б. Н. Ельцина : сайт / Управление делами президента Российской Федерации. – Санкт-Петербург, 2009 – . – URL: <a href="https://www.prlib.ru/about">https://www.prlib.ru/about</a> (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для зарегистрир. читателей Президентской библиотеки. – Текст: электронный.
9.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL <a href="https://polpred.com/">https://polpred.com/</a> (дата обращения: 29.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

#### 4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

## Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

### ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 1 семестр

1. Сущность проторекламы
2. Социальные факторы формирования рекламы в античности: культура урбанизма
3. Глашатаи — первые профессионалы рекламного дела
4. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе
5. Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности
6. Письменная реклама: граффити, album, римская протогазета
7. Политическая реклама в античности
8. Рекламные функции средневековых городских глашатаев
9. Рекламная деятельность герольдов
10. Рекламный ярмарочный фольклор
11. Изобразительная реклама развитого Средневековья
12. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе
13. Конфессиональная печатная реклама
14. Рождение печатных афиш
15. Дальнейшее развитие вывесок. Типографские эмблемы и экслибрисы
16. Начало журналистики в Европе
17. Деятельность информационных бюро
18. Начало газетной рекламы
19. Реклама стационарных зазывал
20. Виды ярмарочной рекламы
21. Начало живописных и рукописных вывесок
22. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII века
23. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России
24. Реклама в российских газетах в XVIII веке
25. Начало плакатного бума
26. Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период
27. Ведущие мастера французского рекламного плаката
28. Новый подъем рекламной деятельности во Франции
29. Направление развития рекламы в Германии XIX века
30. Витрина как зеркало рекламного дела
31. Выставки как общеевропейский рекламный жанр
32. СО в эпоху индустриального общества
33. Периодизации основных этапов развития ПР в США
34. Особенности PR технологий в Европе
35. СО в России с древности до наших дней

### ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 2 семестр

1. Наука о связях с общественностью: специфика, структура, функции, место в системе социально-гуманитарных дисциплин.
2. Основные подходы к определению понятия «связи с общественностью» (PR).
3. Связи с общественностью, публицити, реклама, пропаганда, журналистика, маркетинг, менеджмент: соотношение понятий.
4. Социальные, экономические и политические причины возникновения связей с общественностью как самостоятельной сферы деятельности.
5. Принципы и функции PR. Обоснование необходимости соблюдения основных принципов PR в системе связей с общественностью.
6. Основные модели PR - деятельности: достоинства и недостатки.

7. Особенности функционирования связей с общественностью в различных сферах жизни общества.
8. Роль связей с общественностью в развитии гражданского общества и демократии.
9. Базовые документы публик релейшнз. Жанры PR-текстов.
10. Организация специальных мероприятий. Публичные выступления.
11. Бренд-менеджмент. Фирменный стиль и его компоненты.
12. Внутрикorporативный PR. Отношения с персоналом.
13. Связи с общественностью в онлайн-среде. Виды Интернет-PR.
14. Этапы развития связей с общественностью.
15. Основные тенденции, проблемы и противоречия развития связей с общественностью в современных условиях.
16. Сфера связей с общественностью в современной России.
17. Сравнительный анализ становления и развития связей с общественностью в США и России.
18. Основные направления деятельности PR –специалиста в современных условиях.
19. Сертификация PR-деятельности: зарубежный и отечественный опыт.
20. Правовое обеспечение связей с общественностью.
21. Роль этических норм в регулировании деятельности по связям с общественностью. Структура этических норм, регулирующих PR- деятельность.
22. Этика PR и социальная ответственность. Социальная, юридическая и финансовая ответственность PR: соотношение понятий.
23. Основные кодексы профессионального поведения специалиста, действующие в сфере PR: сравнительный анализ.
24. Портрет PR – специалиста: социально-психологические и деловые качества.

### **ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

1. СО в некоммерческом секторе. Фандрайзинг.
2. КСО. Социально-ответственный бизнес.
3. Антикризисное управление связями с общественностью.
4. Рекламная деятельность. ATL- и VTL- технологии в рекламе.
5. Медийная реклама. Видеоролики, радиореклама и рекламные статьи.
6. Особенности работы агентств рекламы и СО.
7. PR и реклама в политике. Предвыборные кампании.
8. GR. Отношения с государственными структурами. Лоббирование.
9. Спонсорство в СО. Спонсорские пакеты для Event-мероприятий.
10. "Общественность", "толпа", "публика", "аудитория" - сходства и различия.
11. Соотношение понятий «общественность» и «целевая общественность». Классификация целевых групп общественности.
12. Связи с общественностью как стратегия управления коммуникациями. Модели коммуникации, используемые в PR-практике: достоинства и недостатки.
13. Характеристика структурных компонентов процесса коммуникации с точки зрения PR –деятельности.
14. Базисный и технологический субъекты PR – деятельности.
15. Классификация технологических субъектов PR
16. Преимущества и недостатки внутренних PR – подразделений и внешних консультационных фирм с точки зрения потребностей организации в PR – сопровождении.
17. Принципы взаимодействия PR – фирмы и клиента.
18. PR- подразделение: структура и функции.

### **Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:**

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций. В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

### **Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен):**

Оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, который не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

### **Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)**

Оценка **«зачтено»** - ответ на вопрос билета полный и правильный, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Изложение материала при ответах на вопрос построено грамотно, в определенной логической последовательности. Обучающийся показывает владение всеми индикаторами достижения компетенций дисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью».

Оценка **«не зачтено»** - обучающийся не отвечает на вопросы или допускает грубые, существенные ошибки при ответах. Не демонстрирует владения индикаторами достижения компетенций по дисциплине «Теория и практика рекламы и связей с общественностью».

## **5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины**

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

#### **Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям.**

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

#### **Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.**

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

#### **Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету.**

При подготовке к зачету следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение. На зачете студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею.

### **5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине**

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем рефератов со списком рекомендуемой литературы;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

### 5.3 Особенности преподавания дисциплины

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

- Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

- Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

### 5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	MicrosoftWindows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются

различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

### **5.5.Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype) , что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

## Приложение к рабочей программе дисциплины

### 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат)

#### Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

### АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

#### «Теория и практика рекламы и связей с общественностью»

*Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений  
Заочная форма обучения*

<b>Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)</b>	12 / 432
<b>Цель изучения дисциплины</b>	достижение следующих результатов образования: усвоение системы знаний в области современных коммуникаций, приобретение навыков владения основными техниками рекламы и связей с общественностью, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной сфере
<b>Содержание дисциплины</b>	<p>ПротоPR и протореклама древних времён. Реклама в античном обществе. PR древних времён и античности.</p> <p>Реклама и PR Западного Средневековья. Развитие рекламы в XIX - начале XXв.</p> <p>Реклама и PR во второй половине 50-х - 90-х гг. XX в.</p> <p>Современные тенденции рекламы и PR.</p> <p>Реклама и PR в системе управления организацией. PR-подразделение, агентства рекламы и СО.</p> <p>Понятия имиджа и репутации. Управление корпоративным имиджем.</p> <p>Медиарилейшнз. Взаимодействие с журналистами.</p> <p>Рекламная деятельность. ATL- и BTL- технологии в рекламе.</p> <p>Медийная реклама.</p> <p>Программы КСО. PR социально-ответственного бизнеса.</p> <p>Спонсорство в СО. Спонсорские пакеты для Event-мероприятий.</p> <p>GR. Отношения с государственными структурами. Лоббирование.</p>
<b>Формируемые компетенции</b>	<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>ПК-1 Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p> <p>ПК-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>
<b>Коды и наименование индикатора достижения</b>	<p>УК-2.1 Демонстрирует способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты</p> <p>УК-2.2 Анализирует альтернативные варианты решений для</p>

<b>компетенции</b>	<p>достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ</p> <p>УК-2.3 Использует различные методики для разработки целей и задач проекта; руководствуется методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также может рассчитать ресурсные затраты</p> <p>ПК-1.1 Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации</p> <p>ПК-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-4.1 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>ПК-4.2 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии</p> <p>ПК-4.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>
<b>Дисциплины, участвующие в формировании компетенции</b>	<p>Основы проектной деятельности</p> <p>Правоведение</p> <p>Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО</p> <p>Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Политический PR</p> <p>Основы брендинга</p> <p>Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Бренд-менеджмент</p> <p>Психология управления</p> <p>Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>Интернет-маркетинг</p> <p>Профессионально-ознакомительная практика</p> <p>Организационно-управленческая практика</p> <p>Проектно-аналитическая практика</p> <p>Преддипломная практика</p>
<b>Образовательные технологии</b>	<p>Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: 1) чтение лекций; 2) проведение практических занятий; 3) выполнение контрольной работы.</p>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<p>Зачет, зачет, экзамен</p>