

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Современные технологии социальной рекламы

Шифр и направление подготовки	<u>42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»</u>
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки	<u>Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах</u>
Форма обучения	очная
Выпускающая кафедра	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>
Кафедра-разработчик рабочей программы	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>
<i>Год начала подготовки: 2025 г.</i>	

Семестр	Трудоёмкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
2	216/6	18	18	-	144	-	Экзамен (36)
Итого:	216/6	18	18	-	144	-	Экзамен (36)

Сочи 2025г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Современные технологии социальной рекламы

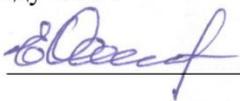
Рабочую программу составила:

 Круглова М.С., к.э.н., доц. кафедры ОПиСК

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой  И.Б. Шуванов

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

Директор НОБ   Ошценко О.В.

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и методического обеспечения



А.В. Петрова

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 202__/202__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202__/202__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 202__ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202__/202__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 202__ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Современные технологии социальной рекламы» является формирование у обучающихся представлений о методологии и методах социальной рекламы и PR как феномене общественной жизнедеятельности и рекламной технологии.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать и закрепить у обучающихся представления и знания о феномене социальной рекламы и PR в общей структуре маркетинговой и рекламной деятельности;
- изучить теоретические основы сущности и специфики социальной рекламы и PR;
- ознакомиться с особенностями становления и развития социальной рекламы и PR;
- развить навыки анализа организационно-технологических принципов разработки социальной рекламы и PR-проектов.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. дисциплина по выбору

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
Профессиональные компетенции	
ПК-1 Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Теория и практика рекламы и связей с общественностью 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 Организация специальных событий Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности Преддипломная практика
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)	Теория и практика рекламы и связей с общественностью 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 Проектный менеджмент в рекламе и связях с общественностью Управление репутацией 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 Организация специальных событий Преддипломная практика

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	
Профессиональные компетенции		
ПК-1 Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	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>Знать: эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации в сфере современных технологий социальной рекламы</p> <p>Уметь: создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации в сфере современных технологий социальной рекламы</p> <p>Владеть: навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации в сфере современных технологий социальной рекламы</p>

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	ПК-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью	<p>Знать: теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач в сфере современных технологий социальной рекламы</p> <p>Уметь: применять теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач в сфере современных технологий социальной рекламы</p> <p>Владеть: навыками создания теории, инструментов и приемов маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач в сфере современных технологий социальной рекламы</p>
	ПК-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<p>Знать: методы организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта в сфере современных технологий социальной рекламы</p> <p>Уметь: применять методы организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта в сфере современных технологий социальной рекламы</p> <p>Владеть: навыками использования методов организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта в сфере современных технологий социальной рекламы</p>
ПК-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении	ПК-4.1 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<p>Знать: методы участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере современных технологий социальной рекламы</p> <p>Уметь: участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере современных технологий социальной рекламы</p> <p>Владеть: навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере современных технологий социальной рекламы</p>

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	ПК-4.2 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии	<p>Знать: принципы разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии в сфере современных технологий социальной рекламы</p> <p>Уметь: разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии в сфере современных технологий социальной рекламы</p> <p>Владеть: навыками разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии в сфере современных технологий социальной рекламы</p>
	ПК-4.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)	<p>Знать: методы ведения деловых переговоров, деловых отношений с партнерами (клиентами) в сфере современных технологий социальной рекламы</p> <p>Уметь: вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) в сфере современных технологий социальной рекламы</p> <p>Владеть: навыками ведения деловых переговоров, деловых отношений с партнерами (клиентами) в сфере современных технологий социальной рекламы</p>

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1	Сущностные характеристики социальной рекламы и PR.	20	2	2	-	16
2	Цели и функции социальной рекламы и PR	20	2	2	-	16
3	Социальная реклама некоммерческих организаций в России.	20	2	2	-	16
4	Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики	20	2	2	-	16
5	Организация и проведение социальных рекламных и PR-кампаний	20	2	2	-	16
6	Эффективность социальной рекламы и PR: проблемы определения и методы повышения.	20	2	2	-	16
7	Методы определения эффективности социальной рекламы и PR	20	2	2	-	16
8	Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности	20	2	2	-	16
9	Основные направления развития социальной рекламы	20	2	2	-	16
	Экзамен	36	-	-	-	-
ИТОГО:		216	18	18	-	144

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Сущностные характеристики социальной рекламы и PR.	Социальная реклама и PR: понятие, сущность, специфика. Цель, миссия, задачи социальной рекламы. Подвиды социальной рекламы: некоммерческая реклама, государственная реклама, общественная реклама, собственно социальная реклама. Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры. . Свойства социальной рекламы: общие – адресность информации неопределенному кругу лиц; привлечение внимания к специфическому объекту рекламирования, поддержание внимания к нему и продвижение в общественном сознании; платный характер размещения (за исключением определенных льгот); специфические – отсутствие информации или упоминаний о платных услугах, товарах, коммерческих организациях и индивидуальных предпринимателях, конкретных марках их товаров, товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций; социально-ориентированный характер, то есть, основана на социально-значимой идее и имеет социальное содержание.
2	Цели и функции социальной рекламы и PR	Цели и функции социальной рекламы и PR История и современное состояние социальной рекламы и PR в России и за рубежом Функции социальной рекламы: интеграция общества; профилактика девиантного поведения; преодоление различных симптомов общественной патологии; медико-социальная профилактика; информирование о социально значимых событиях; воспитательная; адаптационная; охранно-защитная.
3	Социальная реклама некоммерческих организаций в России.	Социальная реклама некоммерческих организаций в России. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций. Виды социальной рекламы – проблемно-центрированная, ценностно-центрированная, программно-центрированная, событийная, имиджевая.
4	Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики	Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики Основные каналы размещения социальной рекламы Ситуационный анализ (диагностический этап). Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Бюджет рекламной кампании. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения.

5	Организация и проведение социальных рекламных и PR-кампаний	Организация и проведение социальных рекламных и PR-кампаний. Отличие социальных PR-кампаний и рекламных кампаний. Цель PR-кампании — создание позитивного общественного мнения. Цели социальных рекламных и PR-кампаний. Главная цель – изменить поведение целевой аудитории, которая уже приступила к практическим действиям в духе PR-обращений. Существуют следующие виды планов PR-кампании: Стратегический (долгосрочный) – предусматривает мероприятия на много лет вперед. В нем описана краткая характеристики исходных данных, постоянно вносятся коррективы относительно общественного мнения. Этот план преследует наиболее перспективные цели влияния на публику. Оперативный – охватывает мероприятия годового цикла. Такая PR-кампания рассчитана на планомерное воздействие на общественное мнение. Данная PR-кампания учитывает сезонные потребности людей, их поведение. Ситуативный – решает локальные задачи, возникшие в связи с необходимостью преодоления непредвиденных, неожиданных ситуаций.
6	Эффективность социальной рекламы и PR: проблемы определения и методы повышения.	Эффективность социальной рекламы и PR: проблемы определения и методы повышения. Понятие коммуникативной и итоговой эффективности рекламной кампании; понятие и виды маркетинговых технологий; критерии оценки эффективности социальной рекламы; различные методы социологического исследования для оценки социальной рекламы на различных этапах её производства; технологии маркетинговых исследований.
7	Методы определения эффективности социальной рекламы и PR	Методы определения эффективности социальной рекламы и PR. Просчитываемые и непросчитываемые последствия воздействия социальной рекламы. Применимость понятия "эффективность" к социальной рекламе. Социальный эффект рекламы. Опасные последствия недобросовестной, некомпетентной социальной рекламы. Факторы положительного восприятия рекламного сообщения и механизмы "отторжения". Доверие к источнику информации.
8	Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности	Понятие репутации коммерческих компаний. Социально ответственный бизнес. Бренд и доверие к бренду. Социальные проекты как способ создания и поддержания положительного имиджа компании. Взаимодействие социальной рекламы с политическими технологиями.
9	Основные направления развития социальной рекламы	Общество и гражданская ответственность; проблемы развития общества; проблемы безопасности жизнедеятельности; проблемы достижения равных прав и социальных гарантий; проблемы интеграции в общество людей с ограниченными возможностями; проблемы престарелых; привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам; профилактика социально опасных явлений и так далее. Здравоохранение, здоровый образ жизни; планирование

		семьи; профилактика опасных заболеваний; профилактика табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости. Экология и проблемы загрязнения окружающей среды; охрана природы; защита биоразнообразия; защита отдельных исчезающих видов растений и животных; защита лесов, заповедников и других природных объектов. Семья и защита семьи, детства и материнства; ценность семейных отношений; пропаганда против насилия в семье и так далее.
--	--	---

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Сущностные характеристики социальной рекламы и PR.	1. Социальная реклама и PR: понятие, сущность, специфика 2. Сущностные характеристики социальной рекламы и PR 3 Понятие социальной рекламы. 4 Технологии производства и размещения.
2	Цели и функции социальной рекламы и PR	1 Цели и функции социальной рекламы и PR 2 Каналы распространения социальной рекламы. 3 Социальная реклама, пропаганда и агитация. 4 Социальная и коммерческая реклама 5 История и современное состояние социальной рекламы и PR в России и за рубежом
3	Социальная реклама некоммерческих организаций в России.	1. Социальная реклама некоммерческих организаций в России Понятие «некоммерческая организация». 2. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций. 3. Социальная реклама некоммерческих организаций в России. 4 Законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация.
4	Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики	1. Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики 2. Основные каналы размещения социальной рекламы Практическое занятие 8 3. Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики. 4. Опрос общественного мнения, его роль в структуре социальных рекламных и PR-кампаний.
5	Организация и проведение социальных рекламных и PR-кампаний	1. Организация и проведение социальных рекламных и PR-кампаний 2. Основные этапы подготовки социальных рекламных и PR-кампаний. 3. Основные этапы проведения социальных рекламных и PR-кампаний. 4 Механизмы выбора СМИ для проведения социальных рекламных и PR-кампаний. 5. Методы работы со СМИ в рамках социальных рекламных и PR-кампани

6	Эффективность социальной рекламы и PR: проблемы определения и методы повышения.	<p>1. Эффективность социальной рекламы и PR: проблемы определения и методы повышения</p> <p>2. Основные критерии эффективности социальной рекламы. позитивизм (антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.); антропоцентризм (в объективе не предмет, а человек); опора на социальноодобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы;</p> <p>3. Формирование бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию; отказ от использования чего-либо в интересах самого потребителя (здоровья, безопасности и т.п.); непосредственное участие граждан в позитивных социальных процессах.</p> <p>4. Реклама: - отвечает на вопрос «как?», - предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим и т.д.); формирование устойчивого и пролонгированного воздействия</p>
7	Методы определения эффективности социальной рекламы и PR	<p>Методы определения эффективности социальной рекламы и PR</p> <p>-понятие коммуникативной и итоговой эффективности рекламной кампании;</p> <p>–понятие и виды маркетинговых технологий;</p> <p>Критерии оценки эффективности социальной рекламы;</p> <p>– различные методы социологического исследования для оценки социальной рекламы на различных этапах её производства.</p>
8	Социальные проекты коммерческой и политической деятельности	<p>Понятие репутации коммерческих компаний. Социально ответственный бизнес. Бренд и доверие к бренду. Социальные проекты как способ создания и поддержания положительного имиджа компании. Взаимодействие социальной рекламы с политическими технологиями.</p>
9	Основные направления развития социальной рекламы	<p>Общество и гражданская ответственность; проблемы развития общества; проблемы безопасности жизнедеятельности; проблемы достижения равных прав и социальных гарантий; проблемы интеграции в общество людей с ограниченными возможностями; проблемы престарелых; привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам; профилактика социально опасных явлений и так далее. Здравоохранение, здоровый образ жизни; планирование семьи; профилактика опасных заболеваний; профилактика табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости. Экология и проблемы загрязнения окружающей среды; охрана природы; защита биоразнообразия; защита отдельных исчезающих видов растений и животных; защита лесов, заповедников и других природных объектов. Семья и защита семьи, детства и материнства; ценность семейных отношений; пропаганда против насилия в семье и так далее.</p>

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены УП

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
-------	------------------------------	--------------------

1	Сущностные характеристики социальной рекламы и PR.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашней работы подготовка к промежуточной аттестации
2	Цели и функции социальной рекламы и PR	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашней работы подготовка к промежуточной аттестации
3	Социальная реклама некоммерческих организаций в России.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашней работы подготовка к промежуточной аттестации
4	Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию, выполнение домашней работы подготовка к промежуточной аттестации
5	Организация и проведение социальных рекламных и PR-кампаний	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашней работы подготовка к промежуточной аттестации
6	Эффективность социальной рекламы и PR: проблемы определения и методы повышения.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию, выполнение домашней работы подготовка к промежуточной аттестации
7	Методы определения эффективности социальной рекламы и PR	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашней работы подготовка к промежуточной аттестации
8	Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашней работы подготовка к промежуточной аттестации
9	Основные направления развития социальной рекламы	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашней работы подготовка к промежуточной аттестации

5.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст : электронный //

Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81676.html> (дата обращения: 14.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ISBN 978-5-394-02019-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57123.html> (дата обращения: 14.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Найджел, Морган Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет ; перевод В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — ISBN 5-238-00647-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71244.html> (дата обращения: 14.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Юдина, А. И. Социальный менеджмент : учебное пособие для студентов специальностей 071401 «Социально-культурная деятельность», 080507 «Менеджмент организации» и направлений подготовки 071800 «Социально-культурная деятельность», 080200 «Менеджмент» / А. И. Юдина. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2013. — 231 с. — ISBN 987-5-8154-0262-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/22095.html> (дата обращения: 14.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html> (дата обращения: 14.04.2025). — 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 (ИСС)

№	Наименование СПБД
1	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 14.04.2025). – Текст : электронный.
Наименование ИСС	
1	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – 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.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 14.04.2025). – Текст : электронный.

5.2 Текущая и промежуточная 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 (экзамен)

1. Социальная реклама и PR: понятие, сущность, специфика
2. Сущностные характеристики социальной рекламы и PR
3. Цели и функции социальной рекламы и PR
4. История и современное состояние социальной рекламы и PR за рубежом
5. История развития и современное состояние социальной рекламы и PR в США и Европе
6. История и современное состояние социальной рекламы и PR в России
7. Исторические корни российской социальной рекламы
8. Современное состояние социальной рекламы и PR в России
9. Социальная реклама на Алтае
10. Три сектора – государственный, бизнес и общественный. Теория "триединства". Секторальные ресурсы, язык и технологии.
11. Общая характеристика некоммерческого сектора: особенности и типология НКО
12. Основная характеристика НКО: структура, сотрудники, добровольцы
13. Принципы работы с волонтерами
14. PR для НКО: функции, планирование, методы, ресурсы.
15. Фандрайзинг как метод финансирования некоммерческого сектора
16. Источники финансирования НКО
17. Основа проектной деятельности: от видения до реализации.
18. Проведение и реализация социальных PR-акций и PR-кампаний.
19. Основные принципы взаимодействия общественных организаций и СМИ. Собственные СМИ НКО.
20. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
21. Эффективность социальной рекламы и PR: проблемы определения и методы повышения

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 и расчетов 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, правильность расчета показателей, 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 программный 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 соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, 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 хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного 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.

6 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 обучающимся по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора); ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к практическим занятиям

Внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям; выпишите основные термины; ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов; уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до занятия) во время текущих консультаций преподавателя; готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы; рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения. Задания по изучению учебного материала по прочитанным лекциям в порядке подготовки к практическому занятию студенты должны получать от преподавателей, которые ведут эти формы занятий. Характер и количество задач, решаемых на

практическом занятии, определяются преподавателем, ведущим занятия. Желательно, чтобы студент кратко законспектировал основные положения, самостоятельно приобрел навыки в решении поставленных вопросов.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению домашнего задания

Домашнее задание является средством проверки и оценки знаний по освоенному материалу, а также умений применять полученные знания для решения поставленных задач. Домашнее задание является текущим средством оценки знаний, умений, навыков обучающегося. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы и задачи. В случае неудовлетворительной сдачи задания разрешается переписать до промежуточной аттестации. Во время выполнения домашнего задания оценивается способность найти правильный ответ на поставленный вопрос, применять знания, умения, навыки, полученные в ходе лекций, лабораторных занятий. Показатели оценки результатов: качество уровня освоения учебного материала; умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач или ответе на практико-ориентированные вопросы; обоснованность и четкость изложения ответа.

Методические рекомендации обучающимся по изучению литературных источников

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. В период изучения литературных источников необходимо вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. При подготовке задания используйте рекомендуемые по данной теме учебники, техническую литературу, материалы электронно-библиотечных систем или другие Интернет-ресурсы. Внимательно прочитайте материал, по которому требуется составить конспект. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами и понятиями. Кратко перескажите содержание изученного материала. Составьте план конспекта, акцентируя внимание на наиболее важные моменты текста. В соответствии с планом выпишите по каждому пункту несколько основных предложений, характеризующих ведущую мысль описываемого пункта плана. Показатели оценки результатов: краткое изложение (при конспектировании) основных теоретических положений темы; логичность изложения ответа; уровень понимания изученного материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению тестового опроса

Тестирование является средством проверки и оценки знаний по освоенному материалу, а также умений применять полученные знания для решения поставленных задач. Тестирование является текущим средством оценки знаний, умений, навыков обучающегося. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы и задачи. В случае неудовлетворительной сдачи задания разрешается переписать до промежуточной аттестации. Во время выполнения тестирования оценивается способность найти правильный ответ на поставленный вопрос, применять знания, умения, навыки, полученные в ходе лекций, практических занятий. Показатели оценки результатов: качество уровня освоения учебного материала; умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач или ответе на практико-ориентированные вопросы; обоснованность и четкость изложения ответа.

Методические рекомендации обучающимся по работе с конспектом лекций

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю. Каждую неделю

рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам

Методические рекомендации студентам по подготовке к промежуточной аттестации (экзамену)

При подготовке к экзамену следует руководствоваться РПД. Обучающийся должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На экзамене обучающийся должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на экзамене обучающемуся разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если обучающийся при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих обучающегося к полному высказыванию по данной теме, в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания обучающихся должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена обучающемуся по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

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

Организация самостоятельной работы обучающихся осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя обучающемуся оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной и курсовой работы, проекта.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются (указать при наличии ниже перечисленных пунктов):

- 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, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы;

Самостоятельная работа по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на лабораторные занятия; подготовка к лабораторным занятиям;

Основная задача самостоятельной работы — углубленное изучение разделов курса, нормативно-правовых документов в области гидравлики и теплотехники. Основу самостоятельной работы обучающегося составляет выполнение заданий по завершению изучения каждой темы курса. Самостоятельная работа обучающегося по изучению дисциплины включает несколько этапов, что позволит лучше усвоить пройденный материал.

Работу целесообразно начинать с изучения конспекта лекций и материала учебника, затем следует приступать к выполнению заданий. Формой отчётности являются устный опрос, обсуждение и тестирования.

Дисциплина должна быть обеспечена учебно-методической литературой в объеме, достаточном для проведения всех предусмотренных видов учебных занятий.

Каждый обучающийся по дисциплине должен быть обеспечен учебно-методической литературой.

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.

- Практическое занятие - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем практического 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: комплект электронных презентаций/слайдов, сопровождающих лекцию; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, звукоусиливающая аппаратура и т.д.); таблицы, графическая информация и т.д.

Практические занятия: комплект электронных презентаций/слайдов, сопровождающих лекцию; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, звукоусиливающая аппаратура и т.д.); таблицы, графическая информация и т.д.

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.

При реализации дисциплины использовано следующее лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 Home Basic.
- Kaspersky Endpoint Security

- LibreOffice – Бесплатное ПО
- Yandex Browser – Бесплатное ПО
- VLC (видеопроеигрыватель)
- Microsoft Powerpoint Viewer

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, 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
Современные технологии социальной рекламы**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Бакалавриат

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

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Современные технологии социальной рекламы

Дисциплина части учебного плана, формируемая участниками образовательных отношений,
дисциплина по выбору
форма обучения – очная

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	216/6
Цель изучения дисциплины	формирование у обучающихся представлений о методологии и методах социальной рекламы и PR как феномене общественной жизнедеятельности и рекламной технологии
Содержание дисциплины	Сущностные характеристики социальной рекламы и PR. Цели и функции социальной рекламы и PR Социальная реклама некоммерческих организаций в России. Основные принципы и приемы разработки рекламной кампании социальной проблематики Организация и проведение социальных рекламных и PR-кампаний Эффективность социальной рекламы и PR: проблемы определения и методы повышения. Методы определения эффективности социальной рекламы и PR Социальные проекты в коммерческой и политической деятельности Основные направления развития социальной рекламы
Формируемые компетенции (коды)	ПК-1, ПК-4
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	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 ПК-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью ПК-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.1 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий ПК-4.2 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии ПК-4.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Теория и практика рекламы и связей с общественностью 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 Проектный менеджмент в рекламе и связях с общественностью Управление репутацией 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 Организация специальных событий Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Социальная психология в рекламе и связях с общественностью. Политический PR 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 Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности Преддипломная практика
Образовательные технологии	Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: 1) чтение лекций; 2) проведение практических занятий 3) дистанционные образовательные технологии
Форма промежуточной аттестации	экзамен