

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



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
 Теория и практика рекламы и связей с общественностью

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	180/5	36	36	-	108	-	Зачет
3	216/6	36	36	-	108	-	Экзамен (36)
<b>Итого:</b>	<b>396/11</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>-</b>	<b>216</b>	<b>-</b>	<b>Зачет, Экзамен (36)</b>

Сочи 2025г.

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

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 «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 НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

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</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	Проектное управление Правоведение Организация добровольческой (волонтерской) деятельности и взаимодействие с социально-ориентированными НКО Общественный проект "Обучение служением" 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</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 Современные технологии социальной рекламы

	<p>Организация специальных событий</p> <p>Практика по получению профессиональных умений и опыта маркетинговой деятельности</p> <p>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</p> <p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Психология рекламы</p> <p>Основы брендинга</p> <p>Проектный менеджмент в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Управление репутацией</p> <p>Введение в специальность рекламы и связи с общественностью</p> <p>Мастер-класс "Тренинг публичного выступления"</p> <p>Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Визуальные технологии в рекламе и PR</p> <p>Современные технологии социальной рекламы</p> <p>Организация специальных событий</p> <p>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</p> <p><b>Уметь:</b> учитывать особенности решения поставленных задач и ожидаемые результаты в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью</p> <p><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 (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 в сфере рекламы и связей с общественностью <b>Уметь:</b> выявлять способы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации в сфере рекламы и связей с общественностью <b>Владеть:</b> навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренних и внешних коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью</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 в сфере рекламы и связей с общественностью  <b>Уметь:</b> применять способы участия в организации и выполнении маркетинговых, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью  <b>Владеть:</b> навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью</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</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>мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</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>
	<p><b>ПК-4.3</b> Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)</p>	<p><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</p>

## 4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Тематический план дисциплины

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

2-й семестр

№ раздела, 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	10	2	2	-	6
2	Реклама и PR Западного Средневековья. Развитие рекламы в XIX - начале XXв.	10	2	2	-	6
3	Реклама и PR во второй половине 50-х - 90-х гг. XX в.	10	2	2	-	6
4	Современные тенденции рекламы и PR.	10	2	2	-	6
5	Понятия имиджа и репутации.	10	2	2	-	6
6	Управление корпоративным имиджем.	10	2	2	-	6
7	Связи с общественностью как профессия и отрасль бизнеса.	10	2	2	-	6
8	Реклама как профессия и отрасль бизнеса..	10	2	2	-	6
	Рекламная деятельность	10	2	2	-	6
9	Реклама и PR в системе управления организацией	10	2	2	-	6
10	Медиарилейшнз. Взаимодействие с журналистами	10	2	2	-	6
11	Коммуникационные, рекламные и PR-агентства.	10	2	2	-	6
12	Специальные события в PR.	10	2	2	-	6
13	Организация event-мероприятий.	10	-	-	-	6
14	Программы КСО. PR социально-ответственного бизнеса.	10	2	2	-	6
15	IR. Роль PR в построении отношений с инвесторами.	10	2	2	-	6
16	GR. Отношения с государственными структурами	10	2	2	-	6
17	Государственная PR-служба (пресс-служба).	10	2	2	-	6
18	PR и маркетинговые коммуникации в социальных сетях.	10	2	2	-	6
	Зачет	-	-	-	-	-
<b>ИТОГО:</b>		<b>180</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>108</b>

3-й семестр

раздела	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы	
			Контактная работа	СРС

			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1	Понятие, особенности PR-текстов и их классификация	10	2	2	-	6
2	Рекламные тексты. Формулы написания рекламных текстов	10	2	2	-	6
3	Целевая аудитория. Портрет целевого потребителя	10	2	2	-	6
4	Сущность и задачи рекламы. Виды рекламы	10	2	2	-	6
5	Рекламный процесс и его участники	10	2	2	-	6
6	Рекламные агентства, медиабайеры, медиаселлеры	10	2	2	-	6
7	Взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств.	10	2	2		6
8	Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития	10	2	2	-	6
9	Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связях с общественностью	10	2	2	-	6
10	Средства распространения рекламы	10	2	2	-	6
11	Интернет-реклама	10	2	2	-	6
12	Особенности печатной рекламы	10	2	2	-	6
13	BTL – технологии: прямой маркетинг	10	2	2	-	6
14	Планирование рекламной кампании	10	2	2	-	6
15	Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы	10	2	2	-	6
16	Определение концепции рекламной кампании	10	2	2	-	6
17	Размещение рекламных материалов	10	2	2	-	6
18	Эффективность рекламы	10	2	2	-	6
	Экзамен	36	-	-	-	-
<b>ИТОГО:</b>		<b>216</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>108</b>

#### 4.1.1 Лекционные занятия

##### 2-й семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	1. ПротоPR и протореклама древних времён.	Предпосылки возникновения рекламы и СО. Периодизация рекламного дела. Эволюция рекламных коммуникаций. Сущность проторекламы. Фольклорные виды устной рекламы. Социальные факторы и исторические этапы формирования рекламы и СО. Реклама в античном обществе. PR древних времён и античности.
2	Реклама и PR Западного Средневековья. Развитие рекламы в XIX - начале XXв.	Виды ярмарочной рекламы. Прообраз политической рекламы. Специфика зарождения связей с общественностью в Новое время. Технологии влияния и убеждения в XVII-XVIII вв. Начало печатной газеты. Начало плакатного бума. Зарождение основ профессии

		PR в XVIII-XIX вв.
3	Реклама и PR во второй половине 50-х - 90-х гг. XX в.	PR на Западе в условиях нового экономического подъема. Эволюция рекламного дела в постиндустриальную эпоху.
4	Современные тенденции рекламы и PR.	История и перспективы развития рекламы в российской экономике. Становление PR в современной России.
5	Понятия имиджа и репутации.	Имидж и репутация - соотношение понятий. Корпоративный имидж, модели имиджа организации. Технологии работы с персональным имиджем.
6	Управление корпоративным имиджем.	Репутационный менеджмент, онлайн-репутация. Методы измерения репутации.
7	Связи с общественностью как профессия и отрасль бизнеса.	Основные направления деятельности в связях с общественностью. PR коммерческой и некоммерческой сфер. Отличия в СО – в бизнесе, госструктурах и НКО. Профессиональные сообщества PR в России и в мире.
8	Реклама как профессия и отрасль бизнеса.	Классификация рекламы. Основные понятия рекламного дела. Отличия ATL- и BTL-рекламы (above the line и below the line).
9	Рекламная деятельность.	Место и роль рекламной деятельности в продвижении предприятия.
10	Реклама и PR в системе управления организацией	PR-подразделения и их структура. Функционирование отдела по рекламе и связям с общественностью. Место в структуре организации и функции. Корпоративные службы PR коммерческих организаций.
11	Медиарилейшнз. Взаимодействие с журналистами	Особенности прессы, радио, ТВ, Интернет-СМИ. Принципы сотрудничества со СМИ. Пресс-релиз, пресс-kit. Мероприятия для прессы, их особенности. Пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-завтрак.
12	Коммуникационные, рекламные и PR-агентства.	Агентства рекламы и СО, их виды и функции. Структура типового агентства рекламы и СО. Привлечение внешнего агентства к проектам. Аутсорсинг. Работа агентств с заказчиками: бриф, техническое задание
13	Специальные события в PR. Организация event-мероприятий.	Event как направление связей с общественностью. Этапы организации и проведения мероприятия. Виды корпоративных мероприятий.
14	Программы КСО. PR социально-ответственного бизнеса.	Понятие социально-ответственного бизнеса и социально-этического маркетинга. Корпоративная социальная ответственность. Задачи КСО. Социальная отчетность.
15	IR. Роль PR в построении отношений с инвесторами.	Сущность Investor relations. Подготовка питча и презентации. Продвижение стартап-проектов. Технологии поиска инвестора. Мероприятия в IR.
16	GR. Отношения с государственными структурами	Сущность Government relations. Взаимодействие с госструктурами. Лоббизм. Вертикальные и горизонтальные технологии лоббирования.
17	Государственная PR-служба (пресс-служба).	PR-деятельность в государственных органах. Задачи и структура государственной пресс-службы. Особенности государственного PR.
18	PR и маркетинговые коммуникации в социальных сетях.	Сущность SMM. Основные понятия продвижения в социальных сетях. Виды корпоративных блогов. Контент-планирование, написание постов.

### 3-й семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Понятие, особенности PR-текстов и их классификация	Функция PR в создании специального информационного сообщения. Копирайтинг для внутренней или внешней общественности организации. PR-текст как сообщение, передаваемое через средства массовой информации.
2	Рекламные тексты. Формулы написания рекламных текстов	Структура рекламного текста. Жанры текстов в рекламе. Продающие тексты, их особенности
3	Целевая аудитория. Портрет целевого потребителя	Понятие целевой аудитории, целевой общественности. Типология общественности. Сегментация ЦА. Характеристики целевой аудитории. Таргетинг.
4	Сущность и задачи рекламы. Виды рекламы	Понятие рекламы и ее основные черты. Задачи рекламы. Классификация рекламы. Роль рекламы в жизни общества.
5	Рекламный процесс и его участники	Основные и второстепенные участники рекламного процесса. Крупнейшие отечественные и зарубежные рекламодатели на российском рынке.
6	Рекламные агентства, медиабайеры, медиаселлеры	Рекламные агентства, медиабайеры, медиаселлеры: их назначение и функции на рекламном рынке. Критерии и форма выбора рекламодателем рекламного агентства. Проведение рекламных тендеров.
7	Взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств.	Основные направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств. Договорные отношения между участниками рекламного процесса. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Крупнейшие международные и национальные агентства.
8	Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития	Этапы становления российского рынка рекламы в конце XX – начале XXI вв. Особенности российской экономики, повлиявшие на развитие рекламного рынка. Динамика объемов рекламного рынка России. Соотношение сил ключевых участников рекламного рынка. Специфика рекламирования товаров в отдельных медиа. Тенденции в развитии российского рекламного рынка.
9	Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связях с общественностью	Реклама в СМИ. Особенности рекламы в прессе. Характеристики периодических изданий, интересующие рекламодателей. Классификация рекламной продукции в прессе. Реклама на телевидении. Виды телевизионной рекламы. Телевизионное пространство России и анализ аудитории телерекламы. Виды радиорекламы.
10	Средства распространения рекламы	Преимущества и недостатки рекламы в СМИ. Основные носители наружной рекламы. Требования для наружной рекламы. Основные виды и характеристики транзитной рекламы. Правила транзитной рекламы.
11	Интернет-реклама	Возможности и преимущества Интернета как средства рекламы. Основные рекламносители в Интернете.
12	Особенности печатной рекламы	Носители печатной (полиграфической) рекламы. Особенности печатной рекламы. Рекламные сувениры. Реклама в кинотеатрах. Прямая почтовая реклама (директ-мейл). Понятие ярмарок и выставок, их отличие.

		Основные этапы процесса организации и подготовки выставки. Процесс участия фирмы в работе выставки.
13	ВТЛ – технологии: прямой маркетинг	ВТЛ – технологии: прямой маркетинг (direct marketing); продвижение прямым потребителям (consumer promotion); продвижение в дистрибьюторской и розничной сети (trade promotion); POS-материалы, визуальные коммуникации (POSM and In-Store Visual Communications); событийный маркетинг (event marketing). Event мероприятия: trade events, corporate events, special events.
14	Планирование рекламной кампании	Основные этапы планирования рекламной кампании. Понятие, цели и задачи кампании. Процесс планирования рекламной кампании. Основные разделы брифа.
15	Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы	Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы. Определение целевой аудитории. Сегментирование рынка по различным принципам.
16	Определение концепции рекламной кампании	Разработка концепции рекламируемого товара, определение концепции рекламной кампании. Рационалистические и проекционные рекламные стратегии. Выбор стратегии рекламной кампании в зависимости от специфики рекламного продукта.
17	Размещение рекламных материалов	Процесс и критерии выбора медиаканалов. График размещения рекламных материалов. Составление медиаплана.
18	Эффективность рекламы	Показатели экономической эффективности рекламы. Формулы для расчета экономического эффекта. Проблемы измерения. Методики и критерии определения коммуникативной эффективности рекламы.

#### 4.1.2 Практические занятия

##### 2-й семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	1. ПротоPR и протореклама древних времён.	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.	PR на Западе в условиях нового экономического подъема. PR и «холодная война».
4	Современные тенденции рекламы и PR.	Перспективы развития рекламы и СО в России.
5	Понятия имиджа и репутации.	Репутационный менеджмент, онлайн-репутация. Корпоративный имидж, модели имиджа организации. Технологии работы с персональным имиджем. Методы измерения репутации. Имидж и репутация - соотношение понятий

5	Управление корпоративным имиджем.	Профессиональные сообщества PR в России и в мире. Отличия в СО – в бизнесе, госструктурах и НКО. PR коммерческой и некоммерческой сфер. Основные направления деятельности в связях с общественностью.
6	Связи с общественностью как профессия и отрасль бизнеса.	Корпоративные службы PR коммерческих организаций. Место в структуре организации и функции. Функционирование отдела по рекламе и связям с общественностью. PR-подразделения и их структура.
7	Реклама как профессия и отрасль бизнеса.	Основные понятия рекламного дела. Место и роль рекламной деятельности в продвижении предприятия.
8	Рекламная деятельность.	Отличия ATL- и BTL-рекламы (above the line и below the line). Классификация рекламы.
9	Реклама и PR в системе управления организацией	Мероприятия для прессы, их особенности. Пресс-релиз, пресс-кит. Интернет-СМИ. Пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-завтрак. Особенности прессы, радио, ТВ, Принципы сотрудничества со СМИ.
10	Медиарилейшнз. Взаимодействие с журналистами	Работа агентств с заказчиками: бриф, техническое задание Структура типового агентства рекламы и СО. Агентства рекламы и СО, их виды и функции. Привлечение внешнего агентства к проектам. Аутсорсинг.
11	Коммуникационные, рекламные и PR-агентства.	Работа агентств с заказчиками: бриф, техническое задание Структура типового агентства рекламы и СО. Агентства рекламы и СО, их виды и функции. Привлечение внешнего агентства к проектам. Аутсорсинг.
12	Специальные события в PR. Организация event-мероприятий.	Виды корпоративных мероприятий. Этапы организации и проведения мероприятия. Направление связей с общественностью - Event.
13	Программы КСО. PR социально-ответственного бизнеса.	Корпоративная социальная ответственность. Социальная отчетность. Понятие социально-ответственного бизнеса и социально-этического маркетинга. Задачи КСО.
	IR. Роль PR в построении отношений с инвесторами.	Мероприятия в IR. Сущность Investor relations. Технологии поиска инвестора. Продвижение стартап-проектов. Подготовка питча и презентации.
14	GR. Отношения с государственными структурами	Лоббизм. Вертикальные и горизонтальные технологии лоббирования. Сущность Government relations. Взаимодействие с госструктурами.
15	Государственная PR-служба (пресс-служба).	Особенности государственного PR. Задачи и структура государственной пресс-службы. PR-деятельность в государственных органах.
16	PR и маркетинговые коммуникации в социальных сетях.	Виды корпоративных блогов. Контент-планирование, написание постов. Сущность SMM. Основные понятия продвижения в социальных сетях.

### 3-й семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Понятие, особенности	PR-текст как сообщение, передаваемое через средства массовой

	PR-текстов и их классификация	информации. Копирайтинг для внутренней или внешней общественности организации. Функция PR в создании специального информационного сообщения.
2	Рекламные тексты. Формулы написания рекламных текстов	Жанры текстов в рекламе. Продающие тексты, их особенности Структура рекламного текста.
3	Целевая аудитория. Портрет целевого потребителя	Сегментация ЦА. Типология общественности Таргетинг. Понятие целевой аудитории, целевой общественности.. Характеристики целевой аудитории.
4	Сущность и задачи рекламы. Виды рекламы	Роль рекламы в жизни общества. Классификация рекламы. Понятие рекламы и ее основные черты. Задачи рекламы.
5	Рекламный процесс и его участники	Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Крупнейшие международные и национальные агентства.
6	Рекламные агентства, медиабайеры, медиаселлеры	Рекламные агентства, медиабайеры, медиаселлеры: их назначение и функции на рекламном рынке. Критерии и форма выбора рекламодателем рекламного агентства. Основные и второстепенные участники рекламного процесса.
7	Взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств.	Основные направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств. Крупнейшие отечественные и зарубежные рекламодатели на российском рынке. Проведение рекламных тендеров. Договорные отношения между участниками рекламного процесса.
8	Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития	Тенденции в развитии российского рекламного рынка. Соотношение сил ключевых участников рекламного рынка. Специфика рекламирования товаров в отдельных медиа. Этапы становления российского рынка рекламы в конце XX – начале XXI вв. Особенности российской экономики, повлиявшие на развитие рекламного рынка. Динамика объемов рекламного рынка России.
9	Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связях с общественностью	Виды телевизионной рекламы. Телевизионное пространство России и анализ аудитории телерекламы. Виды радиорекламы. Реклама в СМИ.
10	Средства распространения рекламы	Классификация рекламной продукции в прессе. Особенности рекламы в прессе. Характеристики периодических изданий, интересующие рекламодателей. Реклама на телевидении.
11	Интернет-реклама	Возможности и преимущества Интернета как средства рекламы. Основные рекламодатели в Интернете. Преимущества и недостатки рекламы в СМИ. Основные этапы процесса организации и подготовки выставки. Основные носители наружной рекламы. Требования для наружной рекламы.
12	Особенности печатной рекламы	Носители печатной (полиграфической) рекламы. Особенности печатной рекламы. Рекламные сувениры. Реклама в кинотеатрах. Прямая почтовая реклама (директ-мейл). Понятие ярмарок и выставок, их отличие. Процесс участия фирмы в работе выставки. Основные виды и характеристики транзитной рекламы. Правила транзитной рекламы.
13	BTL – технологии: прямой маркетинг	POS-материалы, визуальные коммуникации (POSM and In-Store Visual Communications); событийный маркетинг (event marketing). Event мероприятия: trade events, corporate events, special events.прямой маркетинг (direct marketing); продвижение прямым потребителям (consumer promotion); продвижение в

		дистрибьюторской и розничной сети (trade promotion);
14	Планирование рекламной кампании	Основные этапы планирования рекламной кампании. Понятие, цели и задачи кампании. Основные разделы брифа. Процесс планирования рекламной кампании.
15	Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы	Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы. Определение целевой аудитории. Сегментирование рынка по различным принципам.
16	Определение концепции рекламной кампании	Составление медиаплана. Выбор стратегии рекламной кампании в зависимости от специфики рекламного продукта. Процесс и критерии выбора медиаканалов. Разработка концепции рекламируемого товара, определение концепции рекламной кампании.
17	Размещение рекламных материалов	Рационалистические и проекционные рекламные стратегии. График размещения рекламных материалов.
18	Эффективность рекламы	Методики и критерии определения коммуникативной эффективности рекламы. Проблемы измерения. Показатели экономической эффективности рекламы. Формулы для расчета экономического эффекта.

#### 4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены УП

#### 4.1.4 Самостоятельная работа студента

#### 2-й семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	1. ПротоPR и протореклама древних времён.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
2	Реклама и PR Западного Средневековья. Развитие рекламы в XIX - начале XXв.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
3	Реклама и PR во второй половине 50-х - 90-х гг. XX в.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
4	Современные тенденции рекламы и PR.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
5	Понятия имиджа и репутации.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию,

		подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
6	Управление корпоративным имиджем.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
7	Связи с общественностью как профессия и отрасль бизнеса.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
8	Реклама как профессия и отрасль бизнеса.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
9	Рекламная деятельность.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
10	Реклама и PR в системе управления организацией	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
11	Медиарилейшнз. Взаимодействие с журналистами	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
12	Коммуникационные, рекламные и PR-агентства.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
13	Специальные события в PR. Организация event-мероприятий.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
14	Программы КСО. PR социально-ответственного бизнеса.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
15	IR. Роль PR в построении отношений с инвесторами.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания,

		подготовка к промежуточной аттестации
16	GR. Отношения с государственными структурами	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
17	Государственная PR-служба (пресс-служба).	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
18	PR и маркетинговые коммуникации в социальных сетях.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации

### 3-й семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Понятие, особенности PR-текстов и их классификация	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
2	Рекламные тексты. Формулы написания рекламных текстов	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
3	Целевая аудитория. Портрет целевого потребителя	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
4	Сущность и задачи рекламы. Виды рекламы	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
5	Рекламный процесс и его участники	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
6	Рекламные агентства, медиабайеры, медиаселлеры	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания,

		подготовка к промежуточной аттестации
7	Взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
8	Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
9	Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связях с общественностью	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
10	Средства распространения рекламы	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
11	Интернет-реклама	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
12	Особенности печатной рекламы	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
13	BTL – технологии: прямой маркетинг	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
14	Планирование рекламной кампании	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
15	Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
16	Определение концепции рекламной кампании	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию,

		подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
17	Размещение рекламных материалов	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
18	Эффективность рекламы	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к тестированию, подготовка к устному опросу, выполнение домашнего задания, 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: 14.04.2025). — 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 14.04.2025). — 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: 14.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Связи с общественностью в социально-культурной деятельности : словарь-справочник для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность / составители Б. С. Сафаралиев. — Челябинск : Челябинский государственный институт культуры, 2016. — 140 с. — ISBN 978-5-94839-562-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70465.html> (дата обращения: 14.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность : учебное пособие для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. — Минск : ТетраСистемс, 2009. — 255 с. — ISBN 978-985-470-841-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/28319.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: <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a> (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: <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: <a href="http://lib.sutr.ru/">http://lib.sutr.ru/</a> (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: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> (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: <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: 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: <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: 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: <a href="https://rusneb.ru">https://rusneb.ru</a> (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 <a href="https://polpred.com/">https://polpred.com/</a> (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a> (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 –. – URL: <a href="https://cyberleninka.ru//">https://cyberleninka.ru//</a> (дата обращения: 14.04.2025). – Текст : электронный.
----	---

### 4.3 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.

#### 2-й семестр

#### Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (зачет)

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
34. Особенности PR технологий в Европе
35. СО в России с древности до наших дней
36. Наука о связях с общественностью: специфика, структура, функции, место в системе социально-гуманитарных дисциплин.
37. Основные подходы к определению понятия «связи с общественностью» (PR).
38. Связи с общественностью, паблисити, реклама, пропаганда, журналистика, маркетинг, менеджмент: соотношение понятий.
39. Социальные, экономические и политические причины возникновения связей с общественностью как самостоятельной сферы деятельности.
40. Принципы и функции PR. Обоснование необходимости соблюдения основных принципов PR в системе связей с общественностью.
41. Основные модели PR - деятельности: достоинства и недостатки.
42. Особенности функционирования связей с общественностью в различных сферах жизни общества.
43. Роль связей с общественностью в развитии гражданского общества и демократии.

### **3-й семестр**

#### **Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (экзамен)**

1. Базовые документы паблик релейшнз. Жанры PR-текстов.
2. Организация специальных мероприятий. Публичные выступления.
3. Бренд-менеджмент. Фирменный стиль и его компоненты.
4. Связи с общественностью в онлайн-среде. Виды Интернет-PR.
5. Основные тенденции, проблемы и противоречия развития связей с общественностью в современных условиях.
6. Основные направления деятельности PR –специалиста в современных условиях.
7. Сертификация PR-деятельности: зарубежный и отечественный опыт.
8. Правовое обеспечение связей с общественностью.
9. Роль этических норм в регулировании деятельности по связям с общественностью. Структура этических норм, регулирующих PR- деятельность.
10. Этика PR и социальная ответственность. Социальная, юридическая и финансовая ответственность PR: соотношение понятий.
11. Основные кодексы профессионального поведения специалиста, действующие в сфере PR: сравнительный анализ.
12. Портрет PR – специалиста: социально-психологические и деловые качества.
13. Понятие и задачи рекламы. Роль рекламы в жизни общества.
14. Классификация рекламы.
15. Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития
16. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области рекламы и связей с общественностью
17. Рекламный процесс и его участники.
18. Рекламные и PR-агентства: их назначение и функции на рекламном рынке.
19. Медиабайеры и медиаселлеры: их назначение и функции на рекламном рынке.
20. Критерии и форма выбора рекламодателем рекламного агентства. Проведение рекламных тендеров.
21. Договорные отношения между участниками рекламного процесса.
22. Крупнейшие зарубежные рекламодатели на российском рекламном рынке.
23. Крупнейшие отечественные рекламодатели на российском рекламном рынке.

24. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью, его основные положения.
25. Профессии в рекламе и связях с общественностью.
26. Организация выставок, фестивалей и презентаций, проходящих в рамках рекламного и СО- рынка.
27. Печатная (полиграфическая) реклама. Рекламные сувениры.
28. Реклама в прессе.
29. Радиореклама.
30. Реклама на телевидении.
31. Основные носители наружной рекламы.
32. Основные виды и характеристики рекламы на транспорте.
33. Прямая почтовая реклама (Direct mail).
34. Реклама в сети Интернет.
35. Выставки и ярмарки.
36. BTL-реклама.
37. Product Placement.
38. Понятие и задачи рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний.
39. Основные этапы планирования рекламной кампании. Бриф на разработку рекламной кампании.
40. Понятие рекламной стратегии и составляющие ее элементы.
41. Рационалистические и проекционные рекламные стратегии.
42. Формирование рекламного бюджета.
43. Критерии выбора рационального канала распространения рекламных посланий.
44. Коммуникативная эффективность рекламы.
45. Экономическая эффективность рекламы.
46. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия.
47. Понятие и задачи связей с общественностью.
48. Виды связей с общественностью.
49. Основные направления деятельности PR –специалиста в современных условиях.
50. Роль этических норм в регулировании деятельности по связям с общественностью. Структура этических норм, регулирующих PR- деятельность.
51. Этика PR и социальная ответственность. Социальная, юридическая и финансовая ответственность PR: соотношение понятий.
52. Классификация видов PR-деятельности в России.
53. Лоббирование как направление деятельности специалиста по связям с общественностью.
54. Спонсорство в связях с общественностью.
55. Внутрикorporативный PR. Отношения с персоналом.
56. Отношения с инвесторами. Роль PR в привлечении инвестиций.
57. Базовые документы public relations.
58. Публичные выступления и спичрайтинг.
59. Оценка эффективности PR-деятельности.
60. Корпоративная культура. Роль PR в формировании корпоративной культуры.
61. Специфика связей с общественностью в коммерческих структурах.
62. Специфика связей с общественностью в некоммерческих структурах.

**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 (зачет):**

«**Зачтено**» выставляется обучающемуся, если он раскрыл вопросы полностью, продемонстрировал знание и понимание материала, высокий уровень обоснованности суждений, оригинальность мышления, свои суждения излагал логично, четко, понятно, обладает достаточно высоким уровнем речевой культуры, использует в рассуждениях профессиональную лексику

«**Не зачтено**» выставляется обучающемуся, если он раскрыл вопросы не полностью, продемонстрировал невысокий уровень понимания материала, суждения не обосновывает, демонстрирует ригидность мышления, свои суждения излагает сбивчиво, нечетко, уровень речевой культуры невысок, не использует в рассуждениях профессиональную лексику.

**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, четко 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 приемами 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 твердо 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 приемами 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.

## **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 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 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 (зачету, экзамену)**

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

На *зачете, экзамене* обучающийся должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на *зачете, 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 (например, с

использованием программы Телемост) , 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**  
Теория и практика рекламы и связей с общественностью

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 учебного плана, формируемая участниками образовательных отношений  
форма обучения – очная

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	432/12
Цель изучения дисциплины	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
Содержание дисциплины	ПротоPR и протореклама древних времён. Реклама и PR Западного Средневековья. Развитие рекламы в XIX - начале XXв. Реклама и PR во второй половине 50-х - 90-х гг. XX в. Современные тенденции рекламы и PR. Понятия имиджа и репутации. Управление корпоративным имиджем. Связи с общественностью как профессия и отрасль бизнеса. Реклама как профессия и отрасль бизнеса. Рекламная деятельность. Реклама и PR в системе управления организацией. Медиарелейшнз. Взаимодействие с журналистами. Коммуникационные, рекламные и PR-агентства. Специальные события в PR. Организация event-мероприятий. Программы КСО. PR социально-ответственного бизнеса. IR. Роль PR в построении отношений с инвесторами .GR. Отношения с государственными структурами. Государственная PR-служба (пресс-служба). PR и маркетинговые коммуникации в социальных сетях. Понятие, особенности PR-текстов и их классификация. Рекламные тексты. Формулы написания рекламных текстов. Целевая аудитория. Портрет целевого потребителя. Сущность и задачи рекламы. Виды рекламы. Рекламный процесс и его участники. Российский рекламный рынок: состояние, особенности и перспективы развития. Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связях с общественностью. Средства распространения рекламы. BTL – технологии: прямой маркетинг. Планирование рекламной кампании. Определение концепции рекламной кампании. Эффективность рекламы
Формируемые компетенции (коды)	УК-2 ПК-1 ПК-4
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	<p>УК-2.1 Демонстрирует способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты</p> <p>УК-2.2 Анализирует альтернативные варианты решений для 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>
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	<p>Проектное управление, 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, Бренд-менеджмент, Психология управления, Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий, Интернет-маркетинг, Профессионально-ознакомительная практика, Организационно-управленческая практика, Проектно-аналитическая практика, Преддипломная практика</p>
Образовательные технологии	<p>Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: 1) чтение лекций; 2) проведение практических занятий 3) дистанционные образовательные технологии</p>
Форма промежуточной аттестации	зачет. экзамен