

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

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

_____ Иванов А.Г.
подпись

« _____ » _____ 2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.29 Основы рекламы и паблик рилейшнз

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль)/специализация (Информационная работа в государственных и коммерческих структурах (практико-ориентированная программа))

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Основы рекламы и публичных отношений
составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным
стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки
42.03.02 Журналистика

код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

Е.В. Вологина, доц., к.ф.н.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

подпись

Рабочая программа дисциплины Основы рекламы и публичных отношений
утверждена на заседании кафедры электронных СМИ и новых медиа
протокол № 13 «15» июня 2017г.

И.о. заведующего кафедрой (разработчика) Мальцева И.А.

фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры электронных СМИ и
новых медиа
протокол № 13 «15» июня 2017г.

И.о. заведующего кафедрой(выпускающей) Мальцева И.А.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета
журналистики
протокол № 07-17 «21» июня 2017г.

Председатель УМК факультета Патюкова Р.В.

фамилия, инициалы

подпись

Рецензенты:

Осадник М.С., председатель Краснодарского Краевого регионального
отделения Федерации спортивных журналистов Кубани, главный редактор
интернет-портала «Кубанский спорт.RU»

Патюкова Р.В., д.ф.н., проф. кафедры рекламы и связей с общественностью
факультета журналистики КубГУ

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Основная цель освоения дисциплины «**Основы рекламы и паблик рилейшнз**» - изучение одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю. При этом реклама рассматривается не только как компонент маркетинга, но и как информационный процесс, органично включенный в систему политических, социальных, коммуникативных отношений, а также изучение закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов и в обеспечении студентов факультетов журналистики специализацией в области управления общественными связями.

1.2 Задачи дисциплины.

Изучение функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России, а также функций, институтов и технологий паблик рилейшнз.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Для изучения данной дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате изучения дисциплин «Введение в специальность», «Онлайн журналистика», «Организация работы редакции СМИ».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональной* компетенции: *ОПК 21*

№	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			Знать	Уметь	Владеть
1.	ОПК 21	Способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности	представление о предметных сферах, институтах и технологиях паблик рилейшнз и рекламы, о характере взаимодействия институтов паблик рилейшнз со средствами массовой информации.	применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	знаниями о сущностных характеристиках рекламы, ее предметных и видовых модификациях, о специфике ее взаимодействия со средствами массовой информации; основополагающими понятиями и категориями паблик рилейшнз и рекламы.

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		8			
Контактная работа, в том числе:	8,3	8,3			
Аудиторные занятия (всего):	8	8			
Занятия лекционного типа	4	4			
Лабораторные занятия	-	-			
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	4	4			
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:	91	91			
<i>Курсовая работа</i>	-	-			
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	40	40			
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	30	30			
<i>Реферат</i>	21	21			
Подготовка к текущему контролю	-	-			
Контроль:					
Подготовка к экзамену	8,7	8,7			
Общая трудоемкость	час.	108	108		
	в том числе контактная работа	8,3	8,3		
	зач. ед	3	3		

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Реклама. Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности. Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы. Реклама в периодической печати. Реклама на телевидении. Реклама на радио	8	2	-	-	22
2.	Формообразование в рекламе. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ. Политическая реклама. Социальная реклама. Реклама в структуре паблик рилейшнз. Эффективность рекламы. Паблик рилейшнз. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз.	8	2	-	-	22
3.	Институты паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз. Технологии паблик рилейшнз. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз»).	8	-	2	-	22
4.	Рекламные компоненты ПР. Управление кризисными ситуациями средствами ПР. Организация и проведение ПР-кампаний. Основные сферы ПР-деятельности. Эффективность связей с общественностью. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.	8	-	2	-	25
	<i>Итого по дисциплине:</i>	(+8,7 контроль, +0,3 ИКР) 108	4	4	-	91

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4

1.	Реклама. Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности.	Определение рекламы как вида маркетинговой и массовой коммуникации. Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория). Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю. Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная. Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности. Реклама в контексте массовых информационных процессов; интегративная модель рекламы в «информационном обществе». Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы. Маркетинговая концепция – исходная позиция рекламной деятельности. Задача исследования: изучение потребителей товара или услуги, анализ рынка, действий конкурентов, производителей, рекламодателей. Разработка стратегии маркетинга и бюджета, создание версии названия товара и его упаковки, разработка творческого замысла и его предварительная экспертиза, определение средств рекламы, обеспечивающих эффективное воздействие на целевую аудиторию и охват целевых рынков. Типы рынков: потребительский, рынок перепродаж, промышленный. Выбор рыночного сектора, определение целевого рынка, его сегментирование – важнейшие предпосылки успешной рекламной деятельности.	<i>Конспект лекции</i>
2.	Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы. Реклама в периодической печати. Реклама на телевидении. Реклама на радио	Целевая аудитория рекламы как социальная общность, чьи реальные или потенциальные потребительские интересы корреспондируются (соотносятся) с предметом рекламы. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории. Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы. Учет потребительских мотивов целевой аудитории – важнейшая предпосылка эффективной рекламы. Витальные (биологические) и социальные потребности целевой аудитории в системе выработки и реализации маркетинговой концепции рекламы. Иерархия психологических мотивов поведения целевой аудитории (потребности в достижении, приобретении, общении, познавательная мотивация, потребности в защите здоровья, в безопасности, отдыхе и развлечении и т.д.). Этапы психологического воздействия рекламы: привлечение внимания, поддерживание интереса, пробуждение эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки). Единство рациональных и эмоционально-экспрессивных средств воздействия рекламы на целевую аудиторию. Средства защиты от некорректных и манипулятивных методов влияния на целевую аудиторию. Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов.	<i>Конспект лекции</i>

		Субъектный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, государственная. Предметный критерий: реклама экономическая, политическая, социальная, реклама в сфере культуры, образования, досуга, спорта, медицины и т.д. Целевой критерий: реклама коммерческая (достижение экономического эффекта) и реклама имиджевая (подготовка рынка с помощью формирования положительного имиджа). Объектный критерий: массовая и специализированная реклама. Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций. Типы периодических изданий: общественно-политические, специализированные и корпоративные издания, имеющие право выделять на рекламу не более 40% печатных площадей, и рекламно-информационные издания с нелимитированным объемом рекламы. Рекламное объявление как самый распространенный жанр рекламы в прессе. Структура рекламного объявления, его адресная направленность. Изобразительные элементы рекламного объявления: размер и форма, иллюстрации, шрифтовые и цветовые акценты, линейки и другие графические элементы, пробельный материал. Текстовые элементы рекламного объявления: заголовок, зачин, основной текст, справочные сведения (что? почему? где? когда? сколько? кто сообщает?). Публикации в прессе «на правах рекламы». Использование традиционных газетно-журнальных жанров – заметки, корреспонденции, интервью, репортажи, статьи и др. Тенденции развития рекламы в периодической печати. Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов – отличительная черта телевизионной рекламы. Четвертая часть эфирного времени – законодательные требования к объему телевизионной рекламы. Основные формы телевизионной рекламы: зарисовка с натуры (игровой сюжет), демонстрация свойств и качеств рекламируемого товара, беседа с рядовым потребителем, рекомендации специалиста (лидера корпоративного или общественного мнения). Использование в телерекламе различных видов мультипликации, графического дизайна, телевизионных спецэффектов. Синхронизация аудио- и видеоряда – специфика профессиональной телерекламы. Паралингвистические средства телерекламы (жест, мимика, тембр голоса, внешний вид персонажа). Реклама в контексте программного вещания. Функциональные и дисфункциональные эффекты монтажного структурирования рекламы. Оперативность, массовый охват аудитории – свойства радиорекламы, привлекающие рекламодателей. Аудиосредства этого вида рекламы: голос, музыка, шумы. Стилистическое своеобразие радиорекламы – использование разговорной речи (простая конструкция предложений, прямой порядок слов, эмоциональная окрашенность речи, отсутствие специальных терминов, деепричастий, отглагольных существительных, редко используемых в разговорной речи).	
--	--	--	--

		Виды радиорекламы: объявления в дикторском исполнении, репортажи с места событий, беседы со специалистами, монологи от лица потребителя или рекламного персонажа, диалоги, мини-спектакли, песенки («джинглы»), слоган с музыкальной заставкой. Информативность радиорекламы (ответы на вопросы: что? где? когда?). Специфика радиорекламы – адресованный массовому и корпоративному потребителю товар или услуга. Социокультурный контекст радиорекламы.	
3.	Формообразование в рекламе. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ. Политическая реклама. Социальная реклама.	Функциональная природа формообразования в рекламе. Формообразующие компоненты рекламы: цвет, шрифт, иллюстрация. Композиционная структура рекламного обращения, ее содержательно-формальные характеристики (масштаб, симметрия–асимметрия, контраст, деталь, ритм и др.). Композиционный центр рекламного текста. Жанры печатной, аудио- и телерекламы как устойчивые, типовые формы рекламного обращения к целевой аудитории. Развитие жанровой структуры рекламы. Взаимодействие жанров рекламы с жанрами прессы, радио, телевидения. Формообразование в рекламе как соотношение устойчивых, типовых жанровых признаков и небанальных, индивидуализированных творческих решений. Функции рекламного агентства. Типы рекламных агентств: полного цикла, A La Carte, штатные, медиабайнговые, независимые творческие студии, мегаагентства. Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административно-производственный отдел, отдел по работе с клиентами. Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ. Классификация услуг, предлагаемых агентством. Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства: копирайтор, арт-директор, аналитик-исследователь, продюсер, менеджер, медиапланёр, медиабайер, руководитель проекта, креативный директор, помощник менеджера. Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития. Рекламное агентство в системе отношений с рекламодателем и потребителем. Особенности деятельности рекламного агентства в регионах РФ. Рекламные службы в прессе, на радио и телевидении: специфика, принципы организации, функциональные программы. Взаимосвязь рекламной службы с другими службами издания: служба маркетинга издания – рекламная служба редакции – финансовая служба – служба распространения – типография. Типовая структура рекламной службы в СМИ: директор по рекламе, менеджер информации, служба продаж, служба размещения, отделы оформления, рекламных проектов, рекламной поддержки, исследований, группа приема рекламных материалов. Координация работы с другими структурами издания (совместное планирование рекламных полос,	<i>Конспект лекции</i>

		сопряжение рекламы в общей моделью издания, размещение рекламы вне издания). Взаимодействие рекламной службы с другими отделами редакции – предпосылка эффективной деятельности издания. Коммуникативная сущность политической рекламы, ее функции в общественно-политической жизни. Цель политической рекламы – побуждение к активному участию в политическом процессе, в выборах и иных политических кампаниях. Предмет политической рекламы: кандидат, партия, программа, а также конкретная политическая акция. Субъект политической рекламы: политическая организация, политический лидер, финансово-промышленная корпорация, орган государственной или муниципальной власти, гражданские ассоциации, профсоюзы и т.д. Имидж политика (политической организации) – коммуникативная компонента политической рекламы. Жанры политической рекламы в СМИ: на телевидении (политическое выступление, теледебаты, спот, видеоклип, видеофильм, политическое шоу); в прессе (политическое объявление, рекламная фотография, воззвание, обращение, манифест и т.д.); на радио (объявление, репортаж, монолог, беседа). Контактные формы политической рекламы – тип рекламных обращений, достигающих аудитории, минуя фильтры СМИ (объявления, листовки, плакаты, афиши, буклеты, брошюры, почтовые открытки и письма). Специфика политической рекламы в политическом процессе современной России. Социальная реклама как модификация рекламы, ее функциональные и предметные особенности. Основы классификации социальной рекламы. Взаимодействие с коммерческой и политической рекламой. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы. Специфика целевой аудитории социальной рекламы, продуцирующей и распространяющей духовные, нравственные, социальные ценности. Социальная реклама как способ саморегуляции жизни общества и государства. Обусловленность средств социальной рекламы ее целью и предметом, внекоммерческой мотивацией целевой аудитории. Особенности выбора тем рекламных обращений и стиля общения с целевой аудиторией. Формирование рынка социальной рекламы в России. Заказчики, производители и распространители российской социальной рекламы.	
4.	Реклама в структуре паблик рилейшнз. Эффективность рекламы. Паблик рилейшнз. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз.	Реклама и паблик рилейшнз – взаимосвязанные компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Критерии сходства и различия рекламы и паблик рилейшнз: по цели (реализация товаров и услуг – утверждение позитивного имиджа, управление корпоративным и общественным мнением); по субъектам деятельности (рекламодатели – государственные и гражданские институты); по целевой аудитории (потребители – граждане, члены разнообразных корпораций); по средствам (рекламные коммуникации – организация корпоративного поведения); по результатам деятельности (повышение спроса на товары и услуги – создание «репутационного капитала»).	<i>Конспект лекции</i>

		Паблик рилейшнз как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов. Обусловленность применения рекламы философией паблик рилейшнз, основанной на идее гражданского консенсуса. Истоки противоречий во взаимодействии рекламы и паблик рилейшнз. Эффективность как отношение между целью, средствами и результатом рекламной деятельности. Системная целостность основных ее этапов – предпосылка успешной реализации рекламной стратегии. Эффективность как системное качество рекламы, определяемое синхронным взаимодействием экономических, политических, социальных, коммуникативных и информационных факторов воздействия на целевую аудиторию. Содержательные предпосылки эффективной рекламы (адресность, адекватность, информативность, небанальность). Основные и побочные эффекты рекламы. Причины дисфункциональных и асоциальных эффектов рекламы. Цели: установление, поддержание и развитие контактов организации с общественностью для выявления общих интересов, достижения взаимопонимания и взаимодействия. Связи с общественностью как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов. Становление и развитие функциональной программы паблик рилейшнз в России 1990-х годов. Принцип консенсуса (гражданского согласия) как основополагающий принцип паблик рилейшнз. Демократические предпосылки связей с общественностью, опирающихся на экономическую, политическую, духовную свободу. Принцип альтернативизма (возможность выбора в условиях конкуренции, неисчерпаемость альтернатив в постановке целей, поиске партнеров по совместной деятельности, в применении различных средств достижения цели). Принцип технологичности (прагматика паблик рилейшнз: целостная совокупность приемов, методов, форм, процедур деятельности, обеспечивающих эффективность связей с общественностью).	
5.	Институты паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз.	Институализация связей с общественностью. Основные структуры паблик рилейшнз: управления по связям с общественностью, информационно-аналитические отделы, пресс-службы, ПР-агентства, ПР-фирмы, консультационные фирмы. Принципы эффективной деятельности институтов паблик рилейшнз: системность (целостное единство структур и функциональных программ, синхронность действий, органичное соединение экономических, правовых, нравственных, технологических регуляторов деятельности); адекватность (соответствие организационной структуры предмету деятельности, выбор технологий, отвечающих цели паблик рилейшнз); принцип «гибкой технологии» (возможность оперативной перестройки организационной структуры, учет действия прямых и обратных информационных связей). Связи с общественностью как система внутригрупповых и межгрупповых отношений, организация и программирование корпоративного поведения.	<i>Конспект лекции</i>

		Сущность корпоративных отношений, складывающихся в малых и больших социальных группах на основе общности профессиональных, финансовых, культурных и иных интересов. Признаки корпоративных отношений (единство норм поведения, ценностных ориентаций, социально-психологических и нравственных отношений). Связи с общественность как внутрикорпоративные и междокуоративные отношения. Субъекты корпоративных отношений (руководители организации и ее отделов, администрация «среднего звена», технический аппарат, работники производственных структур, акционеры и т.д.). Доктрина «человеческих отношений» (М. Фоллет, Э. Мейл, Ф. Ротлисберг) как основа оптимизации корпоративных и междокуоративных отношений. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики публичных отношений. Методы согласования установок и норм поведения различных корпоративных групп. Социально-психологическая идентификация и корпоративное отождествление – основной механизм эффективной деятельности публичных отношений. Цель маркетинга – удовлетворение потребностей. Суть маркетинга (по определению Американской ассоциации маркетинга) – «осуществление различных видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному и промежуточному потребителю». Анализ «потребителей» организации. Разработка досье, определение набора «товаров» организации, стадии жизненного цикла «товаров». Расчет перспектив. Анализ ситуации на рынке. Оценка тенденций развития организации. Выработка стратегии поведения. Концепция социально-этического маркетинга и модели публичных отношений. Технологии публичных отношений в системе маркетинговых коммуникаций: методы и приемы информирования, убеждения, формирования потребительских мотивов. Изучение корпоративного (общественного) мнения, анализ реакций на действие организации, прогнозирование социально-экономического и политического процесса, обеспечение организации прогнозными разработками – важнейшая предпосылка эффективных связей с общественностью. Сфера применения методов анализа в службах публичных отношений.. Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере публичных отношений. Цель структурно-функционального анализа – в количественной оценке ожидаемых изменений, которые служба ПР может учесть и достичь желаемых результатов.	
6.	Имидж и пути его формирования средствами публичных отношений. Технологии публичных отношений. Взаимодействие со средствами массовой	Формирование позитивного имиджа – цель ПР-деятельности. Стадии создания имиджа: 1) осмысление потребностей целевой аудитории, их лаконичное, концептуальное описание; 2) отбор выразительных средств (вербальных, аудиовизуальных, событийных); 3) интеграция личностных или фирменных характеристик в конструируемый образ. Основные компоненты имиджа, их целостность, сбалансированность, реалистичность. Соотношение имиджа и стереотипа.	<i>Конспект лекции</i>

	информации («медиарилейшнз»). Гносеологическая, аксиологическая и психологическая модели имиджа. Социальные предпосылки формирования имиджа в системе паблик рилейшнз. Технологии ПР как обусловленная целью и объектом воздействия совокупность методов, приемов, процедур ПР-деятельности, обеспечивающая достижение поставленной цели. Презентация как типовая технологическая модель ПР. Повод и цели презентации: оповещение о событии, приобщение к корпоративным интересам, формирование мотивации к взаимодействию и сотрудничеству. Участники презентации. Разработка плана и сценария. Концепция и структура ПР-обращения. Методы организации и проведения презентации. Факторы эффективности презентации. Учет конъюнктуры рынка, действий конкурентов, состояния общественного (корпоративного) мнения, небанальность сценария, использование адекватных форм коммуникаций. Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации. Институализация взаимодействия со СМИ (пресс-службы, пресс-центры, пресс-бюро, пресс-атташаты). Профессиональная специализация работников пресс-служб (модератор, аналитик-исследователь, литературный работник, обозреватель, составитель речей). Пресс-секретарь, профессиональные и этические критерии деятельности. Индивидуальный стиль и эффективность работы. Функции группы аккредитации, творческой и издательской групп, справочной службы, группы культурных программ. Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами. Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и стендов, теле- и видеоматериалов. Координация пресс-службы с другими структурами паблик рилейшнз как условие и предпосылка эффективного взаимодействия со средствами массовой информации.	
7.	Рекламные компоненты ПР. Управление кризисными ситуациями средствами ПР. Организация и проведение ПР-кампаний. Правовые и этические нормы применения рекламы в сфере ПР. Критерии различия рекламы и ПР. Рекламная составляющая ПР. Средства рекламы в системе паблик рилейшнз: печатная, кино-, видео- и аудиореклама, директ-мейл (прямая рассылка), выставки, ярмарки, нетрадиционные средства рекламы. Соответствие рекламы функциям и целям ПР – необходимое условие ее эффективного применения в паблик рилейшнз. ПР как средство управления кризисными ситуациями. Типы кризисных ситуаций. Цели кризисного менеджмента (прогнозирование и быстрое прекращение или минимизация последствий кризиса, ограничение ущерба, восстановление доверия к организации). Основные истоки и причины кризисов. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере паблик рилейшнз. Коммуникационная стратегия управления кризисом: обнародование заявления о событии, предоставление информации о развитии и преодолении кризиса (достоверность и полнота информации,	<i>Конспект лекции</i>

		последовательность и своевременность медиаакций, целостность и адекватность информационной политики). Системное единство внешних (направленных к внефирменной целевой аудитории) и внутренних (адресованных сотрудникам организаций) ПР-акций. Главная цель – организация корпоративного (общественного) мнения и продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание благоприятного имиджа организации или лидера. Подготовка плана ПР-кампании: анализ исходной ситуации, прогнозирование, изучение корпоративного (общественного) мнения, исследование СМИ и медиапланирование. Виды планов подготовки и проведения ПР-кампаний: стратегический, оперативный, ситуативный, план-график. Внутрифирменные подготовительные акции. Финансовые, технологические, временные, кадровые, организационные ресурсы ПР-кампаний. Особенности ПР-кампаний в области экономики, политики, культуры.	
8.	Основные сферы ПР-деятельности. Эффективность связей с общественностью. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.	ПР в сфере экономики. Модели взаимосвязи промышленно-финансовых структур с общественностью в различных экономических системах. Проблемы ПР в современных экономических условиях: организационные, финансовые, управленческие. ПР как средство формирования «репутационного капитала». ПР-факторы в процессе принятия управленческих решений. Технологии принятия решений (сбор и анализ информации, формулировка гипотезы, ее проверка, реализация заданной программы, коррекция действий). Адекватная стратегия взаимодействия промышленно-финансовых структур с общественностью. ПР в сфере политики. ПР как процессуальная сторона политики. Политический маркетинг и его ПР-компоненты. Институты и средства ПР в политике. ПР как политические технологии, как элемент демократической политической системы. ПР в органах государственной власти и управления. Службы ПР федерального и регионального уровней, органов местного самоуправления; организационные модели, основные направления и формы деятельности. Координация с другими структурами органов власти. Системное программирование ПР-деятельности. Отношения между целью, средствами и результатом деятельности; их эффективность. Три типа этих отношений (полное совпадение, частичное совпадение, несовпадение). Учет в программировании «возмущающих» эффектов, предполагаемых конфликтных ситуаций. Целостное, непротиворечивое единство всех этапов деятельности как предпосылка эффективности ПР. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности. Понятие «векторной» эффективности как воспроизводства основной тенденции, доминирующего значения ПР-акций. Слагаемые «векторной» эффективности (адресность, адекватность, технологичность, ситуативность, информативность, небанальность, конкурентоспособность). Становление консенсусного гражданского общества как предпосылка развития служб ПР. Расширение диапазона ПР-услуг. Институализация ПР в сфере экономики, политики, культуры. Формирование правовых и этических норм ПР-деятельности.	<i>Конспект лекции</i>

	Воспроизводство зарубежных моделей ПР и становление российской модели, адекватной современным условиям реформирования общества и государства.	
--	---	--

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Реклама. Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности.	Правовое и этическое регулирование рекламы. Законы РФ «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации», особенности их применения в условиях общественной трансформации России. Методы противодействия ненадлежащей (недобросовестной, недостоверной, неэтичной, ложной) рекламе. Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя). Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.	<i>Опрос, реферат</i>
2.	Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы. Реклама в периодической печати. Реклама на телевидении. Реклама на радио	Классификация по средствам рекламы: – по знаковой системе рекламных обращений – аудиореклама, вербальная и визуальная (фотореклама, изобразительная реклама, теле-, видео-, кинореклама); – по носителям рекламы – печатная (брошюры, буклеты, листовки), реклама в прессе, на радио, на телевидении, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др.; – по характеру распространения рекламы – опосредованная (текстом, изображением, звуком) и прямая («директ-мейл»). Модификация видов рекламы в современных условиях. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы. Интерактивная реклама, тенденции ее развития.	<i>Опрос, реферат</i>
3.	Формообразование в рекламе. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ. Политическая реклама. Социальная реклама.	Фирменный стиль и его элементы. Товарный знак (словесные, буквенные, изобразительные товарные знаки; символы, используемые в товарных знаках). Логотип фирмы и средства его использования, фирменные цвета, шрифты, форматы рекламных обращений. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций и перспективы ее развития как одной из форм массовых коммуникаций.	<i>Опрос, реферат</i>
4.	Реклама в структуре паблик рилейшнз. Эффективность рекламы. Паблик рилейшнз. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз.	Виды и средства рекламы как технологическая составляющая паблик рилейшнз. Сферы применения рекламы в системе связей с общественностью. Понятие «рентабельность рекламы» (отношение полученной прибыли к затратам). Влияние рекламы на товарооборот (в политической рекламе – на поведение избирателей, в социальной – на утверждение духовных ценностей) – главный показатель эффективности рекламы. Функции паблик рилейшнз: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная.	<i>Опрос, реферат</i>

5.	Институты паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз.	Типовая организационная структура в институтах паблик рилейшнз: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный, информационного обеспечения, пресс-службы. Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговых коммуникаций. Анализ по объему охвата материала (системный, выборочный, факторный), по временным характеристикам (перспективный, оперативный, ситуационный), по методам проведения (статистический, социологический, сравнительный, математический и т.д.) Качественные характеристики прогноза: системность, вариантность, непрерывность, верифицируемость, рентабельность. Фактографические и экспертные методы прогнозирования.	<i>Опрос, реферат</i>
6.	Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз. Технологии паблик рилейшнз. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз»).	Понятие индивидуального и корпоративного имиджа (представление о лице или организации в корпоративном или массовом сознании). Имидж как средство управления групповым и межгрупповым поведением. Функции имиджа – информационная, номинативная, эстетическая, адресная. Типовые и индивидуализированные технологии. Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации группового поведения, по степени массовости ПР-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления «специально организованными мероприятиями».	<i>Опрос, реферат</i>
7.	Рекламные компоненты ПР. Управление кризисными ситуациями средствами ПР. Организация и проведение ПР-кампаний.	ПР-кампания как комплексное и многократное использование средств паблик рилейшнз в рамках единой концепции и общего плана воздействия на целевую аудиторию. Технологии ПР-кампании: ПР-обращение, специально организованные мероприятия, публикации и выступления в средствах массовой информации, «прямая» почта, методы корпоративных и межкорпоративных отношений, институциональные и неинституциональные акции.	<i>Опрос, реферат</i>
8.	Основные сферы ПР-деятельности. Эффективность связей с общественностью. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.	Специфика ПР-деятельности в партиях, ассоциациях, общественных движениях. Специфика, принципы организации и планирования. Истоки и причины противоречий в развитии ПР. Социальные и асоциальные эффекты ПР. «Черный ПР»: сущность, сферы применения, манипулятивные технологии. Динамика ПР-деятельности как отражение формирования и развития рыночных отношений. ПР как средство гармонизации социально-экономических и политических отношений в условиях общественной модернизации России. Взаимодействие государственного регулирования и корпоративной саморегуляции в сфере связей с общественностью.	<i>Опрос, реферат</i>

2.3.3 Лабораторные занятия.

Занятия лабораторного типа не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	1. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 391 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD 2. Щепилова, Г.Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 381 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE. 3. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 552 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3181-5. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF 4. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017
2	<i>Реферат</i>	1. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 391 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD 2. Щепилова, Г.Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 381 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE. 3. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 552 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3181-5. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF

		4. Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017
--	--	--

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) реализация компетентного подхода должна предусматриваться использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса.

Лекция - учебное аудиторное 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.

Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения.

Лекции являются основной формой учебных занятий в вузе. Лекция - форма организации учебного процесса, направленная на формирование ориентировочной основы для последующего усвоения учащимися учебного материала. Главное назначение лекции - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у обучающихся ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Цель лекции - организация целенаправленной познавательной деятельности студентов по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде. В ряде случаев лекция выполняет функцию основного источника информации: при отсутствии учебников и учебных пособий, чаще по новым курсам; в случае, когда новые научные данные по той или иной теме не нашли

отражения в учебниках; отдельные разделы и темы очень сложны для самостоятельного изучения.

Лекция как элемент образовательного процесса должна включать следующие этапы:

- формулировку темы лекции;
- указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение;
- изложение вводной части;
- изложение основной части лекции;
- краткие выводы по каждому из вопросов;
- заключение;
- рекомендации литературных источников по излагаемым вопросам.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;
- разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Содержание лекционного занятия как важнейшего элемента учебного процесса должно выполнять следующие функции:

- информационную - изложение системы знаний, какого-либо объема научной информации;
- мотивационную - формирование познавательного интереса к содержанию учебной дисциплины и профессиональной мотивации будущего специалиста, содействие активизации мышления студентов;
- установочную - обеспечение основы для дальнейшего усвоения учебного материала;
- воспитательную - формирование сознательного отношения к процессу обучения, стремления к самостоятельной работе и всестороннему овладению профессиональными навыками.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия - одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности учащихся и приобретение умений и навыков. Данные учебные занятия углубляют, расширяют, детализируют полученные на лекции знания. Практическое занятие предполагает выполнение студентами по заданию и под руководством преподавателей одной или нескольких практических работ.

Порядок подготовки практического занятия:

- изучение требований программы дисциплины
- формулировка цели и задач практического занятия
- разработка плана проведения практического занятия

- отбор содержания практического занятия (подбор типовых и нетиповых задач, заданий, вопросов)
- обеспечение практического занятия методическими материалами, техническими средствами обучения
- определение методов, приемов и средств поддержания интереса, внимания, стимулирования творческого мышления студентов
- моделирование практического занятия

Семинарские занятия (С)

Семинар - одна из форм практических занятий, проводимых по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) с целью формирования и развития у обучающихся навыков самостоятельной работы, научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать свое мнение и отстаивать его. Семинарские занятия проводятся главным образом по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам, требующим научно-теоретического анализа литературных источников.

Порядок подготовки семинарского занятия:

- изучение требований программы дисциплины
- формулировка цели и задач семинара
- разработка плана проведения семинара
- моделирование вступительной и заключительной частей семинара
- предварительная раздача студентам вопросов, заданий (в том числе творческих и индивидуальных), ознакомление с проблемами, являющимися предметом обсуждения на семинаре
- инструктаж студентов по подготовке к семинару

Порядок проведения семинарского занятия:

1. Вводная часть: постановка цели, задач и изложение основного замысла занятия.
2. Основная часть:
 - организация дискуссии: постановка проблемы, выделение основных направлений;
 - выступление докладчика, раскрывающего основные положения по вопросу;
 - выступления содокладчиков, раскрывающих свое видение проблемы;
 - дискуссия по докладу и содокладам.
3. Заключительная часть: завершение дискуссии, обобщение и оценка результатов работы студентов.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1. Примерные вопросы для семинарских занятий:

Тема № 1 Реклама. Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности.

1. Правовое и этическое регулирование рекламы.
2. Законы РФ «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации», особенности их применения в условиях общественной трансформации России.
3. Методы противодействия ненадлежащей (недобросовестной, недостоверной, неэтичной, ложной) рекламе. Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя).
4. Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.

Тема №2 Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы. Реклама в периодической печати. Реклама на телевидении. Реклама на радио

1. Модификация видов рекламы в современных условиях.
2. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы.
3. Интерактивная реклама, тенденции ее развития.

Тема №3 Формообразование в рекламе. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ. Политическая реклама. Социальная реклама.

1. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций и перспективы ее развития как одной из форм массовых коммуникаций.

Тема №4 Реклама в структуре публичных отношений. Эффективность рекламы. Публичные отношения. Цели, функции, принципы деятельности публичных отношений.

1. Виды и средства рекламы как технологическая составляющая публичных отношений.
2. Сферы применения рекламы в системе связей с общественностью.
3. Понятие «рентабельность рекламы» (отношение полученной прибыли к затратам).
4. Влияние рекламы на товарооборот (в политической рекламе – на поведение избирателей, в социальной – на утверждение духовных ценностей) – главный показатель эффективности рекламы.
5. Функции публичных отношений: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная.

Тема №5 Институты публичных отношений. Корпоративные отношения: механизм деятельности публичных отношений. Публичные отношения в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре публичных отношений.

1. Типовая организационная структура в институтах публичных отношений: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный, информационного обеспечения, пресс-службы.
2. Публичные отношения как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговых коммуникаций.
3. Анализ по объему охвата материала (системный, выборочный, факторный), по временным характеристикам (перспективный, оперативный, ситуационный), по методам проведения (статистический, социологический, сравнительный, математический и т.д.)
4. Качественные характеристики прогноза: системность, вариантность, непрерывность, верифицируемость, рентабельность. Фактографические и экспертные методы прогнозирования.

Тема №6 Имидж и пути его формирования средствами публичных отношений. Технологии публичных отношений. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиаотношения»).

1. Понятие индивидуального и корпоративного имиджа (представление о лице или организации в корпоративном или массовом сознании).
2. Имидж как средство управления групповым и межгрупповым поведением.
3. Функции имиджа – информационная, номинативная, эстетическая, адресная.
4. Типовые и индивидуализированные технологии.

Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации группового поведения, по степени массовости ПР-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления «специально организованными мероприятиями».

Тема №7. Рекламные компоненты ПР. Управление кризисными ситуациями средствами ПР. Организация и проведение ПР-кампаний.

1. PR-кампания как комплексное и многократное использование средств публичных связей в рамках единой концепции и общего плана воздействия на целевую аудиторию.
2. Технологии PR-кампании: PR-обращение, специально организованные мероприятия, публикации и выступления в средствах массовой информации, «прямая» почта, методы корпоративных и межкорпоративных отношений, институциональные и неинституциональные акции.

Тема №8 Основные сферы PR-деятельности. Эффективность связей с общественностью. Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации России.

1. Специфика PR-деятельности в партиях, ассоциациях, общественных движениях.
2. Специфика, принципы организации и планирования.
3. Истоки и причины противоречий в развитии PR. Социальные и асоциальные эффекты PR.
4. «Черный PR»: сущность, сферы применения, манипулятивные технологии.
5. Динамика PR-деятельности как отражение формирования и развития рыночных отношений.
6. PR как средство гармонизации социально-экономических и политических отношений в условиях общественной модернизации России.
7. Взаимодействие государственного регулирования и корпоративной саморегуляции в сфере связей с общественностью.

4.1.2 Примерные темы рефератов:

1. Функции рекламы.
2. Основные структурные элементы рекламы.
3. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: содержание и специфика.
4. Реклама в контексте массовых информационных процессов.
5. Основные этапы рекламной деятельности.
6. Маркетинговая концепция рекламы.
7. Как соотносятся тип рынка и рекламная деятельность?
8. Какие характеристики включаются в понятие «целевая аудитория рекламы»?
9. Какова психологическая мотивация поведения целевой аудитории?
10. Этапы психологического воздействия в рекламе.
11. Как взаимодействуют рациональные и эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламы на целевую аудиторию?
12. Критерии классификации видов рекламы.
13. Интернет-реклама: достоинства и недостатки.
14. Специфика рекламы, публикуемой в периодической печати.
15. Текстовые элементы рекламного объявления.
16. Основные виды телевизионной рекламы.
17. Паралингвистические средства телерекламы.
18. Телереклама в контексте программного телевидения.
19. Средства аудиорекламы.
20. Виды радиорекламы.
21. Фирменный стиль и его компоненты, используемые в рекламе.
22. Формообразование в рекламе.
23. Композиционная структура рекламного обращения.
24. Основные типы рекламных агентств.
25. Структура агентства полного цикла.

26. Какова производственно-творческая специализация работников рекламного агентства?
27. Специфика рекламной службы в СМИ.
28. Коммуникативная сущность политической рекламы.
29. Жанры политической рекламы.
30. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций.
31. Как соотносятся реклама и паблик рилейшнз?
32. В чем заключается эффективность рекламы?
33. Цели и функции паблик рилейшнз.
34. Принципы PR-деятельности: краткая характеристика.
35. Основные институты PR.
36. Типовая структура институтов PR.
37. Организационные условия эффективности PR-служб.
38. Корпоративная сущность PR-деятельности.
39. Субъекты корпоративных отношений в PR.
40. Средства корпоративной информации в системе PR.
41. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики паблик рилейшнз.
42. Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.
43. Анализ и прогноз в структуре PR-деятельности.
44. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами PR.
45. Основные этапы создания имиджа.
46. Технологии PR: опыт классификации.
47. Методы и формы деятельности пресс-служб.
48. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.
49. Профессиональная специализация работников пресс-служб.
50. Черты сходства и различия рекламы и PR.
51. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере паблик рилейшнз.
52. Коммуникативная стратегия управления кризисом.
53. Основные этапы кризисного менеджмента в PR.
54. Подготовка плана PR-кампании.
55. Организация и проведение PR-кампании.
56. PR в сфере экономики.
57. PR в сфере политики.
58. PR в органах государственной власти и управления.
59. Эффективность PR: внутрисистемные и внесистемные факторы.
60. Истоки и причины противоречий в российских PR.
61. Рынок PR-услуг в современной России.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (Экзамен)

1. Реклама: сущность и функции.
2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
3. Процесс рекламной деятельности: основные этапы.
4. Целевая аудитория рекламы.
5. Этапы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию.
6. Виды рекламы.
7. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
8. Реклама в периодической печати.
9. Реклама на телевидении.

10. Радиореклама.
11. Формообразование в рекламе.
12. Организация работы рекламного агентства.
13. Рекламная служба в СМИ.
14. Политическая реклама.
15. Жанры политической рекламы.
16. Социальная реклама.
17. Реклама и паблик рилейшнз. Черты сходства и различия.
18. Эффективность как системное качество рекламы.
19. Организация и проведение рекламной кампании.
20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
21. Тенденции развития рекламы в России.
22. Основные этапы формирования и развития ПР.
23. Функции ПР.
24. Взаимодействие управленческой и информационной функций в ПР-деятельности.
25. Принцип консенсуса – основополагающий принцип ПР.
26. Институализация ПР в России 1990-х гг.: особенности, предметная сфера, региональная дифференциация.
27. Типовая организационная структура институтов ПР.
28. Правовое и этическое регулирование ПР-деятельности.
29. Доктрина «человеческих отношений» как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений в системе ПР.
30. ПР-деятельность в системе маркетинговых отношений.
31. Концепция социально-этического маркетинга и модели ПР.
32. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности: маркетинговые факторы эффективности ПР.
33. Основные методы анализа в ходе подготовки ПР-акций.
34. Структурно-функциональный анализ в сфере ПР.
35. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.
36. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
37. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами ПР.
38. Паблик рилейшнз как система социальных и информационных технологий.
39. Технологии ПР: опыт классификации.
40. Презентация как типовая технологическая модель ПР.
41. «Медиарилейшнз» в России.
42. Методы и формы деятельности пресс-служб.
43. Соотношение рекламы и ПР в современных российских условиях.
44. Управление кризисными ситуациями в системе ПР.
45. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
46. Организация и проведение ПР-кампаний.
47. ПР в экономике.
48. ПР в политике
49. ПР в органах государственной власти и управления.
50. Эффективность ПР.
51. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.

Критерии оценивания

Экзамен проводится устной форме по билетам, которые включают два теоретических вопроса. Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

- **Оценка «отлично»** выставляется по результатам экзамена, если студент:

- продемонстрировал всесторонние и глубокие знания программного материала учебной дисциплины; излагал материал в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современной научной терминологии;
- освоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную в программе, проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний;
- дал полные, четкие, логически последовательные, правильные ответы на поставленные вопросы, проявил способность делать обоснованные выводы;
- продемонстрировал умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и развитии, сформированность необходимых практических навыков работы с изученным материалом.

- **Оценка «хорошо»** выставляется по результатам экзамена, если студент:

- продемонстрировал системный характер знаний и умений, способность к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности;
- показал достаточно полные и прочные знания программного материала дисциплины, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых явлений (процессов);
- дал последовательные, правильные, конкретные, без существенных неточностей ответы на поставленные вопросы, проявил уверенность при ответах на дополнительные вопросы;
- продемонстрировал знание основной рекомендованной литературы, умение достаточно полно анализировать факты, события, явления и процессы, применять теоретические знания при решении практических задач.

- **Оценка «удовлетворительно»** выставляется по результатам экзамена, если студент:

- продемонстрировал знания основного программного материала по дисциплине в объеме, достаточном для последующего обучения и предстоящей практической деятельности;
- ознакомился с основной рекомендованной литературой;
- допустил нарушение логической последовательности в изложении программного материала, но в целом показал необходимые знания и умения для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора;
- дал достаточно правильные ответы на поставленные вопросы, допустил при этом неточности и несущественные ошибки, несоблюдение норм литературной речи, недостаточно использовал современную научную терминологию;
- продемонстрировал недостаточную сформированность навыков обоснования выдвигаемых предложений и принимаемых решений; испытывал затруднения при выполнении практических работ.

- **Оценка «неудовлетворительно»** выставляется по результатам экзамена, если студент:

- обнаружил существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине либо отсутствие знаний значительной части программного материала, непонимание его основного содержания, неспособность ответить на уточняющие вопросы, отсутствие умения научного обоснования проблем, неточности в использовании научной терминологии;
- обнаружил неумение применять теоретические знания при решении практических задач, отсутствие навыков обоснования выдвигаемых предложений и принимаемых решений;

– допустил принципиальные ошибки, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 391 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD
2. Щепилова, Г.Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 381 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE.
3. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 552 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3181-5. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF

5.2 Дополнительная литература:

1. Щепилова, Галина Германовна. Основы рекламы [Текст] : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. - Москва : Юрайт, 2013. - 521 с
2. Мудров, Александр Николаевич. Основы рекламы [Текст] : учебник / А. Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр, 2012. - 413 с. : ил. - Библиогр.: с. 407-413.

3. Пименов, Павел Алексеевич. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / П. А. Пименов. - М. : Гардарики, 2006. - 399 с.

5.3 Периодические издания:

1. «Медиаскоп», электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <http://www.mediascope.ru>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>
3. Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.msu.ru/resources/msu-publ.html>
4. Связи с общественностью в государственных структурах. URL: <http://gospr.ru/>
5. Пресс-служба. URL: <http://press-service.ru/>
6. PR в России. URL: <http://www.pr.7st.ru/>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. <https://www.biblio-online.ru>-информационно-образовательный проект, предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей учебные, учебно- методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе;
2. <https://e.lanbook.com> - информационно-образовательный проект, в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) предоставляющий круглосуточный индивидуальный Интернет-доступ к электронно-библиотечной системе, содержащей учебные, учебно-методические, научные и иные издания, используемые в образовательном процессе.
3. <https://biblioclub.ru> - электронная библиотечная система, специализирующаяся на образовательной и научной литературе, а также электронных учебниках для вузов. В ЭБС собраны обширные коллекции книг и материалов по гуманитарным дисциплинам: истории, экономике, философии, психологии, социологии, политологии, экономике, а также шедевры русской и мировой классической литературы.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов

способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

- сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Основы рекламы и ...» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: практические занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий.

Практические занятия(ПЗ)

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет преподавателю во время практических занятий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: работа с мультимедийным учебно-методическим комплексом дисциплины, с программами-тренажерами (в первую очередь динамическими и интеллектуальными), с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Основной формой самостоятельной подготовки студента является выполнение реферата. Темы рефератов указаны в рабочей программе. Они являются примерными, поэтому по согласованию с преподавателем студент может предложить свою тему реферата. В случае принятия нового нормативного акта, выхода актуальной литературы, преподаватель, ведущий практические занятия, может уточнить тематику, сузить ее, предложить подготовку реферата с последующей публичной защитой одновременно нескольким студентам. При подготовке реферата студент должен решить следующие задачи: — обосновать актуальность и значимость темы; — ознакомиться с литературой и сделать её анализ; — собрать необходимый материал для исследования; — провести систематизацию и анализ собранных данных; — изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам по теме исследования; — по результатам полученных данных сделать собственные выводы. Реферат должен быть оформлен: напечатан, подписан и сдан преподавателю в установленные сроки. Работа оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа, выполняется на бумаге формата А4, шрифт – 14 Times New Roman, межстрочный интервал – полуторный, границы полей: верхнее и нижнее – 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм. Оптимальный объем реферата – 10-15 страниц.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

- Использование электронных презентаций при проведении лабораторных занятий.
- Проверка самостоятельной работы студента и консультирование посредством электронной почты

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для проведения практических занятий по дисциплине предусмотрено использование компьютерных программ

- Windows 8.1 Enterprise MSDN;
- Microsoft Office Standart 2010;
- CorelDraw X4;
- Adobe Illustrator.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

- Информационно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://garant.ru/>
- Информационно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://consultant.ru/>
- ЭБС Издательство «Лань» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: www.e.lanbook.com;
- ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: www.biblioclub.ru.
- ЭБС «Юрайт» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: www.biblio-online.ru

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	аудитория №309 (100 посадочных мест, количество учебных парт 35 шт., стол преподавателя 1 шт., кафедра напольная 1шт. стационарный проектор 1 шт., интерактивная доска 1 шт.) аудитория №402 (100 посадочных мест, количество учебных парт 35, стол преподавателя 1 шт., кафедра напольная 1шт. стационарный проектор 1 шт., интерактивная доска 1 шт.)
2.	Семинарские занятия	аудитория № 304 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 305 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 306 (18 посадочных мест, количество учебных столов 3шт., рабочая станция с доступом к сети интернет 1шт., система архивного хранения документов 1шт.) аудитория № 404 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 406 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 407 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 408 (40 посадочных мест, количество учебных парт 20 шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 409 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.)

3.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	аудитория № 304 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 305 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 306 (18 посадочных мест, количество учебных столов 3шт., рабочая станция с доступом к сети интернет 1шт., система архивного хранения документов 1шт.) аудитория № 404 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 406 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 407 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 408 (40 посадочных мест, количество учебных парт 20 шт., стол преподавателя 1шт.) аудитория № 409 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт.)
4.	Самостоятельная работа	аудитория № 301 (30 посадочных мест , количество учебных парт 15 шт., 17 рабочих станций с выходом в интернет обеспеченны следующим комплектом программ: Windows 10, MS Office 2016) аудитория № 307 (10 посадочных мест, количество учебных парт 3шт. стол преподавателя 1шт, видеокамера SONY SHX700 1шт., видеокамера SONY shx1080 1 шт., штатив HDR 5000 3шт., рабочие станции с выходов в сеть интернет 3 шт., обеспеченны следующим комплектом программ: Windows 10, MS Office 2016, ADOBE Creative Suite CS2015) аудитория № 310 (15 посадочных мест, количество учебных парт 5, микрофон студийный SHURE 530DR 3шт., пульт микшерный HDMHR 21450 1шт., усилитель потоковый HDMHR 21450 1 шт., рабочие станции с доступом в сеть интернет 2 шт., обеспеченны следующим комплектом программ: Windows 10, MS Office 2016, ADOBE Creative Suite CS2015) аудитория № 410 (20 посадочных мест, количество учебных парт 10шт., стол преподавателя 1шт., фотоаппарат зеркальный NIKOD D3200I 2шт., фотоаппарат SONY ALPHA 70D 1шт., комплект света для студийной фотосъемки) аудитория № 412 (10 посадочных мест., количество учебных парт 5шт., видеокамера PANASONIK HDR 785HDI 1 шт., хромакей для студийной видеообработки 1 шт., комплект студийного освещения 1 шт., рабочие станции с доступом в сеть интернет 2 шт., обеспеченны следующим комплектом программ: Windows 10, MS Office 2016, ADOBE Creative Suite CS2015)