

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

А.Г. Иванов

2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.14 СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ И ПРО-СТРАТЕГИИ

(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
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки прикладная
(академическая /прикладная)

Форма обучения очная
(очная, очно-очная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины Б1.В.14 «Современные рекламные и ПР-стратегии» 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:

В.В. Алещенко, преподаватель

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

А.А. Бельтюков, доцент, канд. филол. н.

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


подпись


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.14 «Современные рекламные и ПР-стратегии» утверждена на заседании кафедры (разработчика) истории и правового регулирования массовых коммуникаций протокол № 9 «20» июня 2017 г.

Заведующий кафедрой (разработчик) Лучинский Ю.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций протокол № 9 «20» июня 2017 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Лучинский Ю.В.
фамилия, инициалы


подпись

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

Председатель УМК факультета Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

С.В. Паленков, канд. филол. наук, главный редактор региональной газеты «Новая Кубань», руководитель СП «Премьер»

Ю.М. Павлов, д-р филол. наук, профессор, заведующий кафедрой публицистики и журналистского мастерства Кубанского государственного университета.

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель дисциплины.

Цель дисциплины «Современные рекламные и PR-стратегии» - усвоение обучающимися системы знаний в области технологий рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личностной сферах с учетом российского и зарубежного опыта.

1.2 Задачи дисциплины.

- рассмотреть теоретические аспекты рекламной деятельности;
- описать современные тенденции в развитии рекламной индустрии;
- рассмотреть современные стратегии, используемые в рекламной и PR-деятельности.
- овладеть необходимыми знаниями практического применения технологий, используемых в мировой и отечественной практике рекламы и PR.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.14 «Современные рекламные и PR-стратегии» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина Б1.В.14 «Современные рекламные и PR-стратегии» опирается на положения таких учебных дисциплин как «Правовые основы журналистики», «Основы журналистской деятельности», «Практическая журналистика».

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 общепрофессиональных / профессиональных компетенций:

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-13	Способностью следовать принципам работы журналиста с источниками информации, знать методы ее сбора, селекции, проверки и анализа, возможности электронных баз данных и методы работы с ними	Методы сбора, селекции, проверки и анализа информации	Использовать возможности электронных баз данных и методы работы с ними	Способностью следовать принципам работы журналиста с источниками информации

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2.	ОПК-20	Способностью использовать современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере, для решения профессиональных задач, ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в СМИ	Формы и методы применения в медиасфере новейших цифровых технологий.	Ориентироваться в современных тенденциях дизайна и инфографики в СМИ	Способностью использовать современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере, для решения профессиональных задач
3.	ПК-3	Способностью анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов	Требования, предъявляемые к медиатексту в различных типах СМИ	Анализировать, оценивать и редактировать медиатексты,	Способностью приводить медиатексты в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		8			
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	32	32			
Занятия лекционного типа	16	16	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	16	16	-	-	-
Иная контактная работа:	-	-			
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:					
Курсовая работа	-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала	10	10	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)			-	-	-
Коллоквиум	16	16	-	-	-
Подготовка к текущему контролю	9,8	9,8	-	-	-

Контроль:						
Подготовка к экзамену		-	-			
Общая трудоемкость	час.	72	72	-	-	-
	в том числе контактная работа	36,2	36,2			
	зач. ед	2	2			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины изучаемые в 8 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	2	3	4	5	6	7
1.	Определение и сущность понятия «рекламная стратегия».	13,8	4	2	-	7,8
2.	Современные подходы к размещению рекламы.	10	2	2	-	6
3.	Разработка рекламной стратегии.	12	4	4	-	4
4.	Определение понятия «PR-стратегия»..	10	2	2	-	6
5.	Разработка PR-стратегии.	8	2	2	-	4
6.	Потребительская ценность услуги PR в системе рынка	8	2	2	-	4
7.	Итоговое занятие. Зачет	8	-	2	-	4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16	-	35,8

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Определение и сущность понятия «рекламная стратегия».	Проблема типологии рекламных стратегий. Творческие рекламные стратегии. Рекламные стратегии рационалистического типа: цели, задачи, рекомендации по применению. Рекламные стратегии проекционного типа: цели, задачи, рекомендации по применению.	Конспект, фронтальный опрос
2	Современные подходы к размещению рекламы.	Основные виды стратегии продвижения товара. Последовательное постоянное продвижение: цели, задачи, специфика продвигаемого бренда/товара. Импульсное продвижение: цели, задачи, специфика продвигаемого бренда/товара. Сезонное продвижение: цели, задачи, специфика продвигаемого бренда/товара. Флайтовое размещение: цели, задачи, специфика продвигаемого бренда/товара.	Конспект, фронтальный опрос
3	Разработка рекламной стратегии.	Структура рекламной стратегии. Основные составляющие. Определение целевой аудитории рекламной стратегии. Выяснение предмета рекламы и разработка концепции товара. Формирование каналов рекламных коммуникаций. Разработка рекламного обращения. Особенности разработки рекламной стратегии для бизнес-структур и некоммерческих организаций.	Конспект, фронтальный опрос

4	Определение понятия «PR-стратегия»..	Сходство и различия рекламных и PR технологий. Определение понятий PR и реклама. Цели и задачи рекламы. Цели и задачи PR. Основные отличия PR и рекламы. Общие характеристики рекламы и PR	Конспект, фронтальный опрос
5	Разработка PR-стратегии.	Этапы написания PR – стратегии. Анализ текущего положения бренда. Сбор информации, постановка целей и задач PR-стратегии. Определение целевой аудитории. Определение механизмов и каналов воздействия. Планирование и программирование.	Конспект, фронтальный опрос
6	Потребительская ценность услуги PR в системе рынка	Инфраструктурная ценность PR-услуги. Модели оценки вклада PR в маркетинг товара или услуги. Оценка целевой аудитории, отреагировавшей на обращение PR.	Конспект, фронтальный опрос

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Определение и сущность понятия «рекламная стратегия».	Сфера реализации рекламных стратегий рационалистического типа. Сфера реализации рекламных стратегий проекционного типа.	Конспект, коллоквиум
2.	Современные подходы к размещению рекламы.	Последовательное постоянное продвижение: специфика продвигаемого бренда, выбор канала продвижения. Импульсное продвижение: специфика продвигаемого бренда, выбор канала продвижения. Сезонное продвижение: специфика продвигаемого бренда, выбор канала продвижения. Флайтовое размещение: специфика продвигаемого бренда, выбор канала продвижения.	Конспект, коллоквиум
3.	Разработка рекламной стратегии.	Определение целевой аудитории рекламной стратегии. Исследование предмета рекламы и разработка концепции товара. Формирование каналов рекламных коммуникаций. Разработка рекламного обращения. Особенности разработки рекламной стратегии для бизнес-структур и некоммерческих организаций.	Конспект, коллоквиум
4.	Определение понятия «PR-стратегия»..	Определение понятий PR и ре-клама. Цели и задачи рекламы и PR. Сходство и отличия PR и рекламы.	Конспект, коллоквиум
5.	Разработка PR-стратегии.	Мониторинг и анализ текущего положения бренда. Определение целей и задач PR-стратегии на конкретный временной период. Изучение целевой аудитории. Разработка ключевых направлений PR-стратегии. Определение итогового результата PR-стратегии. Выбор эффективных инструментов для работы. Составление контент-плана публикаций и плана проводимых онлайн-мероприятий. Разработка системы оценки результатов выполняемых действий. Бюджет на внедрение запланированных мероприятий. Составление списка инструментов для регулярного мониторинга эффективности работы.	Конспект, коллоквиум
6.	Потребительская ценность услуги PR в системе рынка	Примеры оценки инфраструктурной ценности PR-услуги. Практические модели оценки вклада PR в маркетинг товара или услуги. Методы оценки целевой аудитории, отреагировавшей на обращение PR.	Конспект, коллоквиум

2.3.3 Лабораторные занятия.

Не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ.

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.	Проработка учебного (теоретического) материала	1. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов / сост. Кожанова В.Ю. – Краснодар: КубГУ, 2017. 2. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. В.М.Горохова. М., Аспект-Пресс. 2017 Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/97268/#1 3. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии [Электронный ресурс] / П.А. Кузнецов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/107008/#1 . — Загл. с экрана.
2	Подготовка к коллоквиуму	1. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов / сост. Кожанова В.Ю. – Краснодар: КубГУ, 2017. 2. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. В.М.Горохова. М., Аспект-Пресс. 2017 Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/97268/#1 3. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии [Электронный ресурс] / П.А. Кузнецов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/107008/#1 . — Загл. с экрана.
3	Подготовка к текущему контролю	1. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов / сост. Кожанова В.Ю. – Краснодар: КубГУ, 2017. 2. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. В.М.Горохова. М., Аспект-Пресс. 2017 Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/97268/#1 3. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии [Электронный ресурс] / П.А. Кузнецов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/107008/#1 . — Загл. с экрана.

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

При изучении дисциплины «Современные рекламные и ПР-стратегии» применяются следующие образовательные технологии: активные и интерактивные формы проведения занятий. Если пассивные формы проведения занятий предполагают активность только

со стороны преподавателя (традиционное преподнесение информации слушателям) то активные формы проведения занятий предполагают взаимодействие преподавателя и студента.

В ходе лекции преподаватель обращается к студентам с уточняющими вопросами, предлагает проанализировать ситуации. Интерактивные занятия предполагают взаимодействие не только преподавателя и студента с, но и студентов друг с другом. Это обеспечивает эффективное усвоение материала, формирование навыков работы в команде, пробуждает интерес у студентов. При изучении дисциплины применяются следующие интерактивные и активные формы (в рамках вопросов, вынесенных на занятие): лекция, фронтальный опрос и коллоквиум,

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

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

4.1 Фонд оценочных средств для текущего контроля.

4.1.1. Фронтальный опрос проводится преподавателем во время лекционных занятий.

Тема № 1. Определение понятия «рекламная стратегия».

Контрольные вопросы:

1. Типология творческих рекламных стратегий.
2. Специфика рекламных стратегий рационалистического типа.
3. Специфика рекламных стратегий проекционного типа.

Тема № 2. Современные подходы к размещению рекламы.

Контрольные вопросы:

1. Особенности последовательного продвижения товара.
2. Особенности постоянного продвижения товара.
3. Особенности сезонного продвижения товара.

Тема № 3. Разработка рекламной стратегии. рекламной стратегии

Контрольные вопросы:

1. Основные составляющие структуры рекламной стратегии.
2. Особенности разработки рекламной стратегии для бизнес-структуры.
3. Особенности разработки рекламной стратегии для НКО.

Тема № 4. Определение понятия «PR-стратегия».

Контрольные вопросы:

1. Основные отличия PR от рекламы.
2. Отличия рекламных и PR-технологий.
3. Общие свойства рекламы и PR.хара

Тема № 5. Разработка PR-стратегии.

Контрольные вопросы:

1. Основные этапы разработки PR-стратегии
2. Условия выбора целевой аудитории.
3. Условия выбора медиаканалов для реализации PR-стратегии.

Тема № 6. Потребительская ценность услуги PR в системе рынка.

Контрольные вопросы:

1. Модели оценки эффективности PR- услуги.
2. Критерии оценки целевой аудитории, отреагировавшей на PR-обращение.

4.1.2 Занятия семинарского типа проводятся в форме коллоквиумов по шести существенным темам курса. Преподаватель заранее раздает темы и проблемные вопросы для обсуждения, также заранее предоставляется список рекомендуемой литературы. В ходе коллоквиума студенты выступают с сообщениями (не более 6-8 минут) и выражают свою точку зрения на заданный проблемный вопрос. В аудитории обсуждается доклад, задаются вопросы выступающему. Преподаватель регулирует обсуждения, задавая наводящие вопросы, корректируя неправильные ответы (важно, чтобы преподаватель не вмешивался напрямую в ход обсуждения, не навязывал собственную точку зрения)

После обсуждения всех предложенных вопросов преподаватель подводит общие итоги коллоквиума.

Вопросы для коллоквиума

Тема №1 Определение и сущность понятия «рекламная стратегия».

1. Сфера реализации родовой стратегии.
2. Сфера реализации стратегии преимущества.
3. Сфера реализации стратегии уникального предложения.
4. Сфера реализации стратегии позиционирования.
5. Сфера реализации стратегии «имидж марки».
6. Сфера реализации стратегии «резонанс».
7. Сфера реализации аффективной стратегии.
8. Преимущество и недостатки стратегий рационалистического и проекционного типа.

Вопросы для коллоквиума

Тема №2 Современные подходы к размещению рекламы.

1. Требования к последовательному постоянному продвижению товара и рекомендации по использованию данного подхода.
2. Требования к импульсному продвижению товара и рекомендации по использованию данного подхода.
3. Требования к сезонному продвижению товара и рекомендации по использованию данного подхода.
4. Требования к флейтовому размещению и рекомендации по использованию данного подхода.

Вопросы для коллоквиума

Тема №3 Разработка рекламной стратегии.

1. Критерии отбора целевой аудитории рекламной стратегии.
2. Методы исследования предмета рекламы.
3. Основные подходы к разработке концепции товара.
4. Основные подходы к выбору медиаканал для продвижения товара.

Вопросы для коллоквиума

Тема №4 Определение понятия «PR-стратегия».

1. Отличия в проведении рекламной и PR-кампании.
2. Критерии выбора между рекламной и PR компанией.
3. Сходство рекламных и PR кампаний.

Вопросы для коллоквиума

Тема №5 Разработка PR-стратегии.

1. Методы мониторинга текущего положения бренда.

2. Методы изучения целевой аудитории.
3. Методы разработки PR-стратегии.
4. Выбор медиаканала для проведения PR-кампании.
5. Требования к контент-плану публикаций и плану проводимых онлайн-мероприятий.

Вопросы для коллоквиума

Тема №6 Потребительская ценность услуги PR в системе рынка

1. Основные подходы к оценке PR-кампании.
2. Методы мониторинга эффективности PR-кампании.
3. Методы оценки целевой аудитории, отреагировавшей на PR- обращение.
4. Наиболее успешные PR-кампании в России и в мире.

4.1.3 Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Контрольные вопросы для итоговой аттестации (зачет)

1. Определение понятия «рекламная стратегия».
2. Проблема типологии рекламных стратегий.
3. Общая характеристика рекламных стратегий рационалистического типа.
4. Общая характеристика рекламных стратегий проекционного типа.
5. Сфера реализации родовой стратегии.
6. Сфера реализации стратегии преимущества.
7. Сфера реализации стратегии уникального предложения.
8. Сфера реализации стратегии позиционирования.
9. Сфера реализации стратегии «имидж марки».
10. Сфера реализации стратегии «резонанс».
11. Сфера реализации аффективной стратегии.
12. Преимущество и недостатки стратегий рационалистического типа.
13. Преимущества и недостатки стратегий проекционного типа.
14. Последовательное постоянное продвижение: специфика продвигаемого бренда.
15. Выбор канала для постоянного последовательного продвижения бренда.
16. Импульсное продвижение: специфика продвигаемого бренда.
17. Выбор канала импульсного продвижения бренда.
18. Сезонное продвижение: специфика продвигаемого бренда.
19. Выбор канала для сезонного продвижения бренда.
20. Флайтовое размещение: специфика продвигаемого бренда.
21. Выбор канала для флайтового продвижения бренда.
22. Определение целевой аудитории рекламной стратегии.
23. Исследование предмета рекламы.
24. Разработка концепции товара для продвижения.
25. Формирование каналов рекламных коммуникаций.
26. Разработка рекламного обращения.
27. Особенности разработки рекламной стратегии для бизнес-структур.
28. Особенности разработки рекламных стратегий для некоммерческих организаций.
29. Определение понятий PR и реклама.
30. Цели и задачи рекламы и PR.
31. Сходство и отличие PR и рекламы.
32. Достоинства и недостатки рекламы и PR-продвижения.
33. Мониторинг и анализ текущего положения бренда при написании PR-стратегии.
34. Определение целей и задач PR-стратегии на конкретный временной период.

35. Изучение целевой аудитории PR-компании.
36. Разработка ключевых направлений PR-стратегии.
37. Определение итогового результата PR-стратегии.
38. Выбор эффективных инструментов PR-стратегии.
39. Составление контент-плана публикаций и плана, проводимый онлайн-мероприятий PR-стратегии.
40. Разработка системы оценки результатов выполняемых действий в ходе реализации PR-стратегии
41. Бюджет на внедрение запланированных мероприятий PR-стратегии.
42. Составление списка инструментов для регулярного мониторинга эффективности реализации PR-стратегии.
43. Примеры оценки инфраструктурной ценности PR-услуги.
44. Практические модели оценки вклада PR в маркетинг товара или услуги.
45. Методы оценки целевой аудитории, отреагировавшей на обращение PR.
46. Наиболее успешные PR – кампании в мировой практике.
47. Наиболее успешные PR – кампании в российской практике.
48. Место социального PR в бизнесе.
49. Соотношение PR с различными моделями информационной активности.
50. Спонсорство и благотворительность в системе PR.
51. Формы социальной PR-активности.
52. Фандрайзинговые процедуры, связанные со спонсорством.
53. Событийный маркетинг и паблисити.
54. Спичрайтинг и копирайтинг.
55. Отношения с инвестором как часть работы PR-менеджера.
56. Кризисные PR-коммуникации.
57. Управление кризисом.
58. Кризисные ситуации и их преодоление.
59. Отличие сетевой деятельности PR от рекламной.
60. Форматы сетевой PR-деятельности.
61. Сетевой копирайтинг и SEO-копирайтинг.
62. Оценка эффективности сетевой PR-деятельности.
63. Реклама в блогах.
64. Структурные изменения в потреблении интернет-рекламы.
65. Проблемные зоны интернет рекламы.
66. Наружная реклама.
67. Реклама на транспорте.
68. Прямая почтовая рассылка.
69. Продакт плэйсмент.
70. Мерчендайзинг: суть и механизм функционирования.
71. Правовые аспекты профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью.

Критерии оценки по промежуточной аттестации

Критерии оценки знаний – это требования (признаки), на которые следует ориентироваться при оценке знаний. Так как основным видом проверки знаний и умений студентов по дисциплине является устный опрос на коллоквиуме, а также в форме зачета, то критериями устного ответа будут выступать следующие качества знаний: полнота – количество знаний об изучаемом объекте, входящих в программу; глубина – совокупность освоенных знаний об объекте; конкретность – умение раскрыть конкретные проявления обобщённых знаний (доказать на примерах основные положения); системность – представление знаний об объекте в системе, с выделением структурных её элементов, распо-

ложенных в логической последовательности; развёрнутость – способность развернуть знания в ряд последовательных шагов; осознанность – понимание связей между знаниями, умение выделить существенные и несущественные связи, познание способов и принципов получения знаний.

- **«зачтено» выставляется студенту**, если ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений; делаются обоснованные выводы; демонстрируются глубокие знания базовых терминов и понятий курса; соблюдаются нормы литературной речи;

- **«незачтено» выставляется студенту**, если материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине; имеются заметные нарушения норм литературной речи.

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. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. В.М.Горохова. М., Аспект-Пресс. 2017 Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/97268/#1>

2. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии [Электронный ресурс] / П.А. Кузнецов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/107008/#1>. — Загл. с экрана.

5.2 Дополнительная литература:

Вылегжанин, Д.А. Теория и практика PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д.А. Вылегжанин. — Электрон. дан. — Москва : ФЛИНТА, 2014. — 371 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/51789/#1>. — Загл. с экрана.

Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 336 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/93373/#1>. — Загл. с экрана.

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

<http://www.raso.ru> – сайт Российской Ассоциации по Связям с Общественностью (РАСО), содержащий описания основных проектов РАСО и ссылки на крупнейшие российские агентства по связям с общественностью и профессиональные объединения.

<http://www.pronline.ru> – содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.

www.mass-media.ru – информационный портал о российских СМИ.

<http://www.prinfo.webzone.ru> – справочно-информационное издание о последних событиях, профессиональном образовании, последних изданиях по связям с общественностью.

<http://www.luchnik.ru> – сайт профессиональной премии в области связей с общественностью «Серебряный лучник».

<http://www.pr-news.spb.ru> – информационно-аналитический ресурс, созданный в Санкт-Петербурге, выходящий также и в печатной версии. Содержит публикации, исследования, документы в области связей с общественностью, информацию о вакансиях, ссылки на многие российские и международные ресурсы.

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

При изучении дисциплины необходимо руководствоваться учебниками и учебными пособиями. Форма и способы изучения материала определяются с учетом специфики изучаемой темы. Однако во всех случаях необходимо обеспечить сочетание изучения теоретического материала, научного толкования того или иного понятия, даваемого в учебниках и лекциях, с самостоятельной работой студентов, подготовкой сообщений и докладов.

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 «Современные рекламные и ПР-стратегии» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практическое занятие; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий в виде коллоквиумов.

Лекционные занятия (Л).

В ходе лекции студентам рекомендуется конспектировать ее основные положения, не стоит пытаться дословно записать всю лекцию, поскольку скорость лекции не рассчитана на аутентичное воспроизведение выступления лектора в конспекте. Тем не менее, она является достаточной для того, чтобы студент смог не только усвоить, но и зафиксировать на бумаге сущность затронутых лектором проблем, выводы, а также узловые моменты, на которые обращается особое внимание в ходе лекции. Основным средством работы на лекционном занятии является конспектирование.

Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования – запись, позволяющая студенту немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию.

Определения, которые дает лектор, стоит по возможности записать дословно и выделить другим цветом или же подчеркнуть. В случае изложения лектором хода научной дискуссии желательно кратко законспектировать существо вопроса, основные позиции и фамилии ученых, их отстаивающих. Если в обоснование своих выводов лектор приводит ссылки на справочники, статистические данные, нормативные акты и другие официально

опубликованные сведения, имеет смысл лишь кратко отразить их существо и указать источник, в котором можно полностью почерпнуть излагаемую информацию.

В случае возникновения у студента по ходу лекции вопросов, их следует записать и задать в конце лекции в специально отведенное для этого время.

Практические занятия (ПЗ).

Для практических занятий по дисциплине характерно сочетание теории с выполнением практических заданий. Занятия такого типа проводятся в форме коллоквиумов по трем существенным темам курса. Преподаватель заранее раздает темы и проблемные вопросы для обсуждения, также заранее предоставляется список рекомендуемой литературы. В ходе коллоквиума студенты выступают с сообщениями (не более 6-8 минут) и выражают свою точку зрения на заданный проблемный вопрос. В аудитории обсуждается доклад, задаются вопросы выступающему. Преподаватель регулирует обсуждения, задавая наводящие вопросы, корректируя неправильные ответы (важно, чтобы преподаватель не вмешивался напрямую в ход обсуждения, не навязывал собственную точку зрения)

После обсуждения всех предложенных вопросов преподаватель подводит общие итоги коллоквиума.

Подготовка к коллоквиуму заключается в подробном изучении конспекта лекции, рекомендованной учебной и научной литературы, основные положения которых студенту рекомендуется конспектировать. Активное участие в работе коллоквиума предполагает выступления на них, дополнение ответов однокурсников, коллективное обсуждение спорных вопросов и проблем, что способствует формированию у студентов навыков формулирования, аргументации и отстаивания выработанного решения, умения его защитить в дискуссии и представить дополнительные аргументы в его пользу. Активная работа на коллоквиуме способствует также формированию у студентов навыков публичного выступления, умения ясно, последовательно, логично и аргументировано излагать свои мысли.

При выступлении студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования нормативных актов, судебной практики или позиций ученых. По окончании ответа другие студенты могут дополнить выступление товарища, отметить его спорные или недостаточно аргументированные стороны, проанализировать позиции ученых, о которых не сказал предыдущий выступающий. В конце занятия после подведения его итогов преподавателем студентам рекомендуется внести изменения в свои конспекты, отметить информацию, прозвучавшую в выступлениях других студентов, дополнения, сделанные преподавателем и не отраженные в конспекте.

Время на подготовку к практическим 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 и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

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.

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) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Современные рекламные и PR-стратегии» используются информационные технологии, охватывающие ресурсы (компьютеры, программное обеспечение и Сети), необходимые для управления информацией (создание, хранение, управление, передача и поиск информации):

- технические средства: компьютерная техника и средства связи (ноутбук, проектор, экран, USBнакопители и т.п.);
- коммуникационные средства (проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты, личного кабинета студента и преподавателя);
- организационно-методическое обеспечение (электронные учебные и учебно-методические материалы, компьютерное тестирование, использование электронных мультимедийных презентаций при проведении лекционных и практических занятий);
- программное обеспечение (Microsoft Office (Excel, Word и т.д.), Skype, поисковые системы, электронная почта и т.п.).

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

«Антиплагиат»

Desktop Education ALNG LicSAPk MVL A Faculty EES

Kaspersky Security Center 10 network AgentAO Kaspersky

Windows 8, 10

Microsoft Office Professional Plus

Acrobat DC

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Вузовская электронно-библиотечная система (ЭБС) на платформе национального цифрового ресурса «РУКОНТ»(<http://rucont.ru>)
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн. Ресурс содержит электронные издания по истории, философии, культурологии, психологии, социологии, религии, искусствоведению, филологическим наукам, политологии, правоведению, экономике, естественным наукам, информационным технологиям, а также художественной литературе. Базы данных ресурса содержат справочники, словари, энциклопедии, иллюстрированные издания по искусству на русском, немецком и английском языках. (<http://www.biblioclub.ru>)
3. Электронно-библиотечная система «Образовательные и просветительские издания» (<http://www.iqlib.ru>)
4. Сайт, где представлены различные словари и энциклопедии (<http://slovari.yandex.ru>)
5. Электронно-библиотечная система "Лань" [Официальный сайт] – URL: <https://e.lanbook.com/>
6. Электронная библиотека "Юрайт" [Официальный сайт] – URL: <https://www.biblio-online.ru/>
7. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» [Официальный сайт] – URL: <http://www.znanium.com/>

8. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» [Официальный сайт] – URL: <https://www.book.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	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № 202, мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная. № 205, мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная, № 209, комплект учебной мебели, доска учебная, № 301, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор; № 302, мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная, № 309, комплект учебной мебели, доска учебная, № 402, мультимедийный проектор, интерактивная доска, комплект учебной мебели, доска учебная, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, № 408, комплект учебной мебели, доска учебная, № 409, комплект учебной мебели, доска учебная, № 411, комплект учебной мебели, доска учебная.
2.	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: № 304, комплект учебной мебели, доска учебная, № 305, комплект учебной мебели, доска учебная, № 306, комплект учебной мебели, доска учебная, № 404, комплект учебной мебели, доска учебная, № 406, комплект учебной мебели, доска учебная, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, № 408, комплект учебной мебели, доска учебная, № 409, комплект учебной мебели, доска учебная.
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций: № 202, мультимедийный проектор, комплект учебной мебели, доска учебная № 306, комплект учебной мебели, доска учебная № 307, комплект учебной мебели, доска учебная № 310, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 1 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, № 407, комплект учебной мебели, доска учебная, № 408, комплект учебной мебели, доска учебная, № 409, комплект учебной мебели, доска учебная, № 410, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект фотооборудования, № 411, комплект учебной мебели, доска учебная, № 412, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели доска учебная.; ПЭВМ учебная - 3 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., комплект аудиозаписывающего оборудования, микшерный пульт, комплект видеозаписывающего оборудования.
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные группы для текущего контроля и промежуточной аттестации № 304, комплект учебной мебели, доска учебная, № 305, комплект учебной мебели, доска учебная, № 306, комплект учебной мебели, доска учебная, № 404, комплект учебной мебели, доска учебная, № 406, комплект учебной мебели, доска учебная,

		№ 407, комплект учебной мебели, доска учебная, № 408, комплект учебной мебели, доска учебная, № 409, комплект учебной мебели, доска учебная.
5.	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы ауд. №401, мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 10 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная – 10 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор,