

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



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Хагуров Т.А.

«29»

мая

2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.03.02 РЕЙТИНГИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в СМИ

(наименование направленности (профиля) специализации)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 Рейтинги в рекламе и связях с общественностью составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Л.А. Недыхалов, доцент, канд. экон. наук
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 Рейтинги в рекламе и связях с общественностью утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 12-20 «28» мая 2020 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

 И.Г. Крайних, директор рекламного агентства «ОКЕЙ-ПРЕСС»
 М.Р. Комбаева, старший специалист секретариата председателя Арбитражного суда Краснодарского края

1. Цели и задачи изучения дисциплины(модуля).

1.1 Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины является приобретение студентами теоретических и практических знаний, умений и навыков в области формирования рейтингов для ориентации во всем многообразии оценивания результатов рекламы и связей с общественностью.

1.2 Задачи дисциплины

- сформировать систему знаний о методологии и методике научного исследования в рейтингах областей рекламы и связей с общественностью;
- изучение специфики методик информирования заинтересованного потребителя;
- обретение навыков, обеспечивающих потребительский интерес.
- способствовать развитию сознания, креативности и личностному росту студентов.

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «РЕЙТИНГИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» относится к обязательной части Блока 4 «Маркетинг» учебного плана.

Роль и значение учебной дисциплины «Рейтинги в рекламе и связях с общественностью» состоит в формировании профессиональных знаний и аналитико-проекционных навыков бакалавра. Дисциплина сформирована на стыке этического, правового и филолого-профессионального модулей. Студент к началу седьмого семестра начал изучение различных форматов подачи рекламной и ПР-информации, им осваиваются жанры, проблематика публичных выступлений. На этой основе студент может профессионально взглянуть на рейтинги и их применение в различных областях народного хозяйства страны и жизни населения. Студенты самостоятельно уже готовы разобраться в многообразии рейтингов, найти общий знаменатель и рассмотреть каждую предметную нишу как с практической, так и с теоретической точки зрения.

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 универсальных компетенций (УК)

№ п. п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	Владеть
1.	УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в	Принципы самоорганизации и саморазвития человека.	Определять приоритеты собственной деятельности, выстраивать планы их достижения.	Владеет навыками управления своим временем, выстраивания траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

		течение всей жизни			
--	--	--------------------	--	--	--

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
(для студентов ОФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Курс (часы)			
Контактная работа, в том числе:	72,2				4
Аудиторные занятия (всего):					
Занятия лекционного типа	32				32
Лабораторные занятия					
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	36				36
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				4
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				0,2
Самостоятельная работа, в том числе:	35,8				35,8
Курсовая работа					
Проработка учебного (теоретического) материала	18				18
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	17,8				17,8
Подготовка к текущему контролю					
Контроль:					
Подготовка к экзамену/зачету					
Общая трудоемкость	час.	108			108
	в том числе контактная работа	72,2			72,2

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре (для студентов ОФО)

№ раздел а	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Современная система рейтинговых агентств в мире и России. Понятие, назначение, методы определения рейтинга. Представление о рейтингах: международные и национальные рейтинговые агентства	12	4	4		4
2.	Способы расчета рейтингов. Методики измерений. Основа рейтингов и рэнкингов. Наиболее известные рейтинги в мировой практике.	12	4	4		4
3.	Медиа статистики, описывающие аудиторию различных медиа событий	12	4	4		4
4.	Внутренние рейтинги рекламных агентств и агентств по связям с общественностью	12	4	4		4
5.	Особенности рейтингования различных типов рекламных агентств и агентств по связям с общественностью	14	4	5		5
6.	Анализ рейтингов различных рейтинговых агентств и использование рейтингов для регулирования взаимоотношений между субъектами	14	4	5		5
7.	Влияние рейтингового фактора на рекламные процессы и системы связей с общественностью	14	4	5		5
8.	Рейтинг как инструмент рекламы и ПР. Классификация объектов рейтингования. Особенности опросов для формирования рейтингов и их использование	13,8	4	5		4,8
	<i>Итого по разделам дисциплины</i>	<i>103,8</i>	<i>32</i>	<i>36</i>	<i>-</i>	<i>35,8</i>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю					
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

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

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.	Современная система рейтинговых агентств в мире и	Требование к рейтингам: 1. Динамичность; 2. Открытость; 3. Избыточность;	Конспект лекции

	<p>России. Понятие, назначение, методы определения рейтинга. Представление о рейтингах: международные и национальные рейтинговые агентства. Формирование популярности субъекта рейтинга.</p>	<p>4. Социальная дифференциация и мобильность. Важный компонент функционирования рейтинга - аудитория рейтинга. Определение Аудитории рейтинга. Классификация, согласно выработанной типологии публики, аудитории рейтинга: Потенциальная аудитория рейтинга; Анализ рейтингов различных рейтинговых агентств. Актуальная или реальная аудитория рейтинга; Целевая аудитория рейтинга. Роль международных агентств Moody's, Standard & Poor's, Fitch. Роль отечественных агентств: «Эксперт РА», «РусРейтинг», ИЦ «Рейтинг», АК&М, ИА «Мобиле», Национальное рейтинговое агентство.: история и современность. Ограничения эффективности рейтинговых агентства. Стадии формирования популярности субъекта рейтинга: 1. Первичное общение или пред-рейтинговая стадия; 2. Стадия активного взаимодействия или рейтинговая стадия; 3. Стадия сегментации или пост-рейтинговая стадия. Определение рейтинга.</p>	
2.	<p>Способы расчета рейтингов. Методики измерений. Основа рейтингов и рэнкингов. Наиболее известные рейтинги в мировой практике. Суверенный рейтинг</p>	<p>Рейтинги: понятие и назначение, процедура установления наиболее известных рейтингов в России. От рэнкинга к рейтингу. Принципы и практика построения рейтингов. Рейтинговая шкала: разработка шкалы, ее калибровка. Абсолютные и относительные шкалы. Присвоение рейтинга на основе так называемых «рейтинговых моделей»: дистанционной и индивидуальной. Миссии публичных рейтингов. Процедуры установления рейтинга компании. Рейтинг эмитента и рейтинги отдельных структур. Суверенные рейтинги – как особый вид рейтингов, которые отражают мнение рейтинговой службы относительно будущей способности и готовности суверенных правительств. Методология присвоения суверенных рейтингов. «Потолок» рейтинга: обоснование необходимости и возможные исключения.</p>	<p>Конспект лекции</p>
3.	<p>Медиа статистики, описывающие аудиторию различных медиа событий</p>	<p>Определение целевой аудитории рейтинга. Формирование популярности субъекта рейтинга. Рекламоспособность конкретных медиасредств. В России рейтинги определяют с помощью маркетинговых исследований, которыми</p>	<p>Конспект лекции</p>

		<p>занимаются компании и агентства: Romir, Gallup Media Russia, Comcon-2, ВЦИОМ и др.</p> <p>Использование рейтингов СМИ - необходимый инструмент для определения эффективности деятельности PR - служб.</p> <p>Скоринг – программы рейтинговых аганств.</p>	
4.	<p>Внутренние рейтинги рекламных агентств и агентств по связям с общественностью</p>	<p>Конфликт рейтингов. Современные основные функции и задачи медиа показателей. Медиа статистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Медиастатистики, описывающие медиаплан: Совокупный рейтинг (GRP), Целевой рейтинг (TRP), Охват рекламной кампании, OTS (opportunity to see) – показатель, Частота рекламного сообщения (Average frequency), Доля голоса (share of voice, SOV)-показатель рекламной активности бренда или отдельного товара; Стоимостные характеристики медиа: CPT (cost per thousand) или стоимость на тысячу; CPP (cost per point) или стоимость за пункт рейтинга; Доля рекламных затрат (share of spend, SOS); Соотношение показателей SOS и SOV, SOV = Доля голоса или Share of Voice; Advertising to Sales (A/S) — показатель, по которому оценивается эффективность рекламных инвестиций; Клаттер (clatter) – отражает уровень рекламного шума, объем рекламных сообщений в категории на 1 потребителя; Износ рекламного сообщения (wear out) — процесс в результате которого рекламное сообщение перестает «работать».</p> <p>Ряд факторов, которые влияют на изменение установленной закономерности:</p> <p>1.Размер бренда. 2.Положение бренда — лидер или претендент на лидерство.3. Новизна бренда и «молодость» категории. 4.Качество рекламной кампании значительно влияет на увеличение или уменьшение отдачи от ESOV (=SOV-SOM).</p>	<p>Конспект лекции</p>
5.	<p>Особенности рейтингования различных типов рекламных агентств и агентств по связям с общественностью</p>	<p>Внутренние рейтинги, их соотношение с внешними рейтингами. Определения. Принципы построения. Варианты построения рейтингов: экспертные и количественные рейтинги. Количественные параметры рейтинговой модели: вероятностные характеристики</p>	<p>Конспект лекции</p>

		рейтинга, ошибки первого и второго рода. Принципы построения и тестирования моделей. Модель Альтмана и ее последователи, модель CAMEL и FIMS.	
6.	Анализ рейтингов различных рейтинговых агентств и использование рейтингов для регулирования взаимоотношений между субъектами	Особенности методологии разных агентств, информационные источники рейтинговых агентств: сайты, публикуемые документы, иные сервисы для инвесторов. Сопоставимость рейтингов разных агентств.	Конспект лекции
7.	Влияние рейтингового фактора на рекламные процессы и системы связей с общественностью	Практика использования рейтинговых систем, подходов и методов. Цели и задачи рекламных процессов. Обеспечение сопоставимости данных по разным показателям рейтинга. Прогнозируемые параметры.	Конспект лекции
8.	Рейтинг как инструмент рекламы и ПР. Классификация объектов рейтингования. Особенности опросов для формирования рейтингов и их использование	Методы и методики получения информации для рейтингов. Рейтинг и повышении престижности представленных субъектов. Рейтинговая ситуация в России. Рейтинги внутреннего эмитента. Влияние отрицательных факторов на рейтинг: неопределенность применения норм законодательства и регулирования, централизованная политическая система, концентрированная структура экономики, административное регулирование, слабые инвестиционные программы	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела(темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Современная система рейтинговых агентств в мире и России. Понятие, назначение, методы определения рейтинга. Представление о рейтингах: международные и национальные рейтинговые агентства. Формирование популярности субъекта рейтинга.	Требование к рейтингам: 1. Динамичность; 2. Открытость; 3. Избыточность; 4. Социальная дифференциация и мобильность. Важный компонент функционирования рейтинга - аудитория рейтинга. Определение Аудитории рейтинга. Классификация, согласно выработанной типологии публики, аудитории рейтинга: Потенциальная аудитория рейтинга; Анализ рейтингов различных рейтинговых агентств. Актуальная или реальная аудитория рейтинга; Целевая аудитория рейтинга. Роль международных агентств Moody's, Standard & Poor's, Fitch.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений

		<p>Роль отечественных агентств: «Эксперт РА», «РусРейтинг», ИЦ «Рейтинг», АК&М, ИА «Мобиле», Национальное рейтинговое агентство.: история и современность. Ограничения эффективности рейтинговых агентства.</p> <p>Стадии формирования популярности субъекта рейтинга: 1. Первичное общение или пред-рейтинговая стадия; 2. Стадия активного взаимодействия или рейтинговая стадия; 3. Стадия сегментации или пост-рейтинговая стадия. Определение рейтинга.</p>	
2.	<p>Способы расчета рейтингов. Методики измерений. Основа рейтингов и рэнкингов. Наиболее известные рейтинги в мировой практике. Суверенный рейтинг</p>	<p>Рейтинги: понятие и назначение, процедура установления наиболее известных рейтингов в России. От рэнкинга к рейтингу. Принципы и практика построения рейтингов. Рейтинговая шкала: разработка шкалы, ее калибровка. Абсолютные и относительные шкалы.</p> <p>Присвоение рейтинга на основе так называемых «рейтинговых моделей»: дистанционной и индивидуальной. Миссии публичных рейтингов.</p> <p>Процедуры установления рейтинга компании.</p> <p>Рейтинг эмитента и рейтинги отдельных структур.</p> <p>Суверенные рейтинги – как особый вид рейтингов, которые отражают мнение рейтинговой службы относительно будущей способности и готовности суверенных правительств. Методология присвоения суверенных рейтингов. «Потолок» рейтинга: обоснование необходимости и возможные исключения.</p>	<p>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений</p>
3.	<p>Медиа статистики, описывающие аудиторию различных медиа событий</p>	<p>Определение целевой аудитории рейтинга. Формирование популярности субъекта рейтинга.</p> <p>Рекламospособность конкретных медиасредств.</p> <p>В России рейтинги определяют с помощью маркетинговых исследований, которыми занимаются компании и агентства: Romir, Gallup Media Russia, Comcon-2, ВЦИОМ и др.</p> <p>Использование рейтингов СМИ - необходимый инструмент для</p>	<p>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений</p>

		<p>определения эффективности деятельности PR - служб.</p> <p>Скоринг – программы рейтинговых агентств.</p>	
4.	<p>Внутренние рейтинги рекламных агентств и агентств по связям с общественностью</p>	<p>Конфликт рейтингов. Современные основные функции и задачи медиа показателей. Медиа статистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Медиа статистики, описывающие медиаплан: Совокупный рейтинг (GRP), Целевой рейтинг (TRP), Охват рекламной кампании, OTS (opportunity to see) – показатель, Частота рекламного сообщения (Average frequency), Доля голоса (share of voice, SOV)-показатель рекламной активности бренда или отдельного товара; Стоимостные характеристики медиа: CPT (cost per thousand) или стоимость на тысячу; CPP (cost per point) или стоимость за пункт рейтинга; Доля рекламных затрат (share of spend, SOS); Соотношение показателей SOS и SOV, SOV = Доля голоса или Share of Voice; Advertising to Sales (A/S) — показатель, по которому оценивается эффективность рекламных инвестиций; Клаттер (clatter) – отражает уровень рекламного шума, объем рекламных сообщений в категории на 1 потребителя; Износ рекламного сообщения (wear out) — процесс в результате которого рекламное сообщение перестает «работать».</p> <p>Ряд факторов, которые влияют на изменение установленной закономерности:</p> <p>1.Размер бренда. 2.Положение бренда — лидер или претендент на лидерство.3. Новизна бренда и «молодость» категории. 4.Качество рекламной кампании значительно влияет на увеличение или уменьшение отдачи от ESOV (=SOV-SOM).</p>	<p>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений</p>
5.	<p>Особенности рейтингования различных типов рекламных агентств и агентств по связям с общественностью</p>	<p>Внутренние рейтинги, их соотношение с внешними рейтингами. Определения. Принципы построения. Варианты построения рейтингов: экспертные и количественные рейтинги. Количественные параметры рейтинговой модели: вероятностные характеристики рейтинга, ошибки первого и второго рода. Принципы построения и тестирования</p>	<p>опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений</p>

		моделей. Модель Альтмана и ее последователи, модель CAMEL и FIMS.	
6.	Анализ рейтингов различных рейтинговых агентств и использование рейтингов для регулирования взаимоотношений между субъектами	Особенности методологии разных агентств, информационные источники рейтинговых агентств: сайты, публикуемые документы, иные сервисы для инвесторов. Сопоставимость рейтингов разных агентств.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
7.	Влияние рейтингового фактора на рекламные процессы и системы связей с общественностью	Практика использования рейтинговых систем, подходов и методов. Цели и задачи рекламных процессов. Обеспечение сопоставимости данных по разным показателям рейтинга. Прогнозируемые параметры.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
8.	Рейтинг как инструмент рекламы и ПР. Классификация объектов рейтингования. Особенности опросов для формирования рейтингов и их использование	Методы и методики получения информации для рейтингов. Рейтинг и повышение престижности представленных субъектов. Рейтинговая ситуация в России. Рейтинги внутреннего эмитента. Влияние отрицательных факторов на рейтинг: неопределенность применения норм законодательства и регулирования, централизованная политическая система, концентрированная структура экономики, административное регулирование, слабые инвестиционные программы	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений

Лабораторные занятия - не предусмотрены.

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	Современная система рейтинговых агентств в мире и России. Понятие, назначение, методы определения рейтинга. Представление о рейтингах: международные и национальные рейтинговые	1. Горелов, Н. А. Методология научных исследований [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Кораблева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2018. - 365 с. - https://www.biblio-online.ru/book/F0FA3980-716C-49E0-81F8-9E97FEFC1F96 .

	<p>агентства. Формирование популярности субъекта рейтинга.</p>	<p>2. Гостенина, Валентина Ивановна. Социология массовой коммуникации [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - Москва: Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. - 335 с. - (Бакалавриат). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 9785982813381. - ISBN 9785160065694: 505.90.</p> <p>3. Филатова, Ольга Георгиевна. Основы бизнес-PR [Текст]: учебное пособие / О. Г. Филатова, Д. П. Шишкин ; С.-Петерб. гос. ун-т, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. - Санкт-Петербург: [Филологический факультет СПбГУ], 2012. - 195 с. - Библиогр.: с. 190-195. - ISBN 9785846512245: 358.34.</p>
2	<p>Способы расчета рейтингов. Методики измерений. Основа рейтингов и рэнкингов. Наиболее известные рейтинги в мировой практике. Суверенный рейтинг</p>	<p>1. Горелов, Н. А. Методология научных исследований [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Кораблева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2018. - 365 с. - https://www.biblio-online.ru/book/F0FA3980-716C-49E0-81F8-9E97FEFC1F96.</p> <p>2. Гостенина, Валентина Ивановна. Социология массовой коммуникации [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - Москва: Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. - 335 с. - (Бакалавриат). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 9785982813381. - ISBN 9785160065694: 505.90.</p> <p>3. Филатова, Ольга Георгиевна. Основы бизнес-PR [Текст]: учебное пособие / О. Г. Филатова, Д. П. Шишкин ; С.-Петерб. гос. ун-т, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. - Санкт-Петербург: [Филологический факультет СПбГУ], 2012. - 195 с. - Библиогр.: с. 190-195. - ISBN 9785846512245: 358.34.</p>
3	<p>Медиа статистики, описывающие аудиторию различных медиа событий</p>	<p>1. Горелов, Н. А. Методология научных исследований [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Кораблева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2018. - 365 с. - https://www.biblio-online.ru/book/F0FA3980-716C-49E0-81F8-9E97FEFC1F96.</p> <p>2. Гостенина, Валентина Ивановна. Социология массовой коммуникации [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - Москва: Альфа-М : ИНФРА-М,</p>

		<p>2016. - 335 с. - (Бакалавриат). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 9785982813381. - ISBN 9785160065694: 505.90.</p> <p>3. Филатова, Ольга Георгиевна. Основы бизнес-PR [Текст]: учебное пособие / О. Г. Филатова, Д. П. Шишкин ; С.-Петербург. гос. ун-т, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. - Санкт-Петербург: [Филологический факультет СПбГУ], 2012. - 195 с. - Библиогр.: с. 190-195. - ISBN 9785846512245: 358.34.</p>
4	<p>Внутренние рейтинги рекламных агентств и агентств по связям с общественностью</p>	<p>1. Горелов, Н. А. Методология научных исследований [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Кораблева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2018. - 365 с. - https://www.biblio-online.ru/book/F0FA3980-716C-49E0-81F8-9E97FEFC1F96.</p> <p>2. Гостенина, Валентина Ивановна. Социология массовой коммуникации [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - Москва: Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. - 335 с. - (Бакалавриат). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 9785982813381. - ISBN 9785160065694: 505.90.</p> <p>3. Филатова, Ольга Георгиевна. Основы бизнес-PR [Текст]: учебное пособие / О. Г. Филатова, Д. П. Шишкин ; С.-Петербург. гос. ун-т, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. - Санкт-Петербург: [Филологический факультет СПбГУ], 2012. - 195 с. - Библиогр.: с. 190-195. - ISBN 9785846512245: 358.34.</p>
5	<p>Особенности рейтингования различных типов рекламных агентств и агентств по связям с общественностью</p>	<p>1. Горелов, Н. А. Методология научных исследований [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Кораблева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2018. - 365 с. - https://www.biblio-online.ru/book/F0FA3980-716C-49E0-81F8-9E97FEFC1F96.</p> <p>2. Гостенина, Валентина Ивановна. Социология массовой коммуникации [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - Москва: Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. - 335 с. - (Бакалавриат). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 9785982813381. - ISBN 9785160065694: 505.90.</p> <p>3. Филатова, Ольга Георгиевна. Основы бизнес-PR [Текст]: учебное пособие / О. Г. Филатова, Д. П. Шишкин ; С.-Петербург. гос. ун-т, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. - Санкт-</p>

		<p>Петербург: [Филологический факультет СПбГУ], 2012. - 195 с. - Библиогр.: с. 190-195. - ISBN 9785846512245: 358.34.</p>
6	<p>Анализ рейтингов различных рейтинговых агентств и использование рейтингов для регулирования взаимоотношений между субъектами</p>	<p>1. Горелов, Н. А. Методология научных исследований [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Кораблева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2018. - 365 с. - https://www.biblio-online.ru/book/F0FA3980-716C-49E0-81F8-9E97FEFC1F96.</p> <p>2. Гостенина, Валентина Ивановна. Социология массовой коммуникации [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - Москва: Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. - 335 с. - (Бакалавриат). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 9785982813381. - ISBN 9785160065694: 505.90.</p> <p>3. Филатова, Ольга Георгиевна. Основы бизнес-PR [Текст]: учебное пособие / О. Г. Филатова, Д. П. Шишкин ; С.-Петербург. гос. ун-т, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. - Санкт-Петербург: [Филологический факультет СПбГУ], 2012. - 195 с. - Библиогр.: с. 190-195. - ISBN 9785846512245: 358.34.</p>
7	<p>Влияние рейтингового фактора на рекламные процессы и системы связей с общественностью</p>	<p>1. Горелов, Н. А. Методология научных исследований [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Кораблева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2018. - 365 с. - https://www.biblio-online.ru/book/F0FA3980-716C-49E0-81F8-9E97FEFC1F96.</p> <p>2. Гостенина, Валентина Ивановна. Социология массовой коммуникации [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - Москва: Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. - 335 с. - (Бакалавриат). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 9785982813381. - ISBN 9785160065694: 505.90.</p> <p>3. Филатова, Ольга Георгиевна. Основы бизнес-PR [Текст]: учебное пособие / О. Г. Филатова, Д. П. Шишкин ; С.-Петербург. гос. ун-т, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. - Санкт-Петербург: [Филологический факультет СПбГУ], 2012. - 195 с. - Библиогр.: с. 190-195. - ISBN 9785846512245: 358.34.</p>
8	<p>Рейтинг как инструмент рекламы и PR. Классификация</p>	<p>1. Горелов, Н. А. Методология научных исследований [Электронный ресурс]: учебник и практикум для</p>

<p>объектов рейтингования. Особенности опросов для формирования рейтингов и их использование</p>	<p>бакалавриата и магистратуры / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Кораблева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2018. - 365 с. - https://www.biblio-online.ru/book/F0FA3980-716C-49E0-81F8-9E97FEFC1F96.</p> <p>2. Гостенина, Валентина Ивановна. Социология массовой коммуникации [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - Москва: Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. - 335 с. - (Бакалавриат). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 9785982813381. - ISBN 9785160065694: 505.90.</p> <p>3. Филатова, Ольга Георгиевна. Основы бизнес-PR [Текст]: учебное пособие / О. Г. Филатова, Д. П. Шишкин ; С.-Петерб. гос. ун-т, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. - Санкт-Петербург: [Филологический факультет СПбГУ], 2012. - 195 с. - Библиогр.: с. 190-195. - ISBN 9785846512245: 358.34.</p>
--	---

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используются такие интерактивные формы проведения занятий как коллоквиум.

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

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Рейтинги в рекламе и связях с общественностью».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме рефератов, и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

Критерии оценивания

Оценка «зачтено». Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций.

Оценка «не зачтено». Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. 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

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.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Современная система рейтинговых агентств в мире и России. Понятие, назначение, методы определения рейтинга. Представление о рейтингах: международные и национальные рейтинговые агентства. Формирование популярности субъекта рейтинга.	УК-6	Опрос по ключевым аспектам лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на зачете 1,2,3,21
2	Способы расчета рейтингов. Методики измерений. Основа рейтингов и рэнкингов. Наиболее известные рейтинги в мировой практике. Суверенный рейтинг	УК-6	Опрос по ключевым аспектам лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на зачете 4,5,8,9,22
3	Медиа статистики, описывающие аудиторию различных медиа событий	УК-6	Опрос по ключевым аспектам лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на зачете 23, 6,7,10,11
4	Внутренние рейтинги рекламных агентств и агентств по связям с общественностью	УК-6	Опрос по ключевым аспектам лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на зачете 25,26,12 13
5	Особенности рейтингования различных типов рекламных агентств и агентств по связям с общественностью	УК-6	Опрос по ключевым аспектам лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на зачете 14,15,27, 28

6	Анализ рейтингов различных рейтинговых агентств и использование рейтингов для регулирования взаимоотношений между субъектами	УК-6	Опрос по ключевым аспектам лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на зачете 16,17,18,19, 29, 30
7	Влияние рейтингового фактора на рекламные процессы и системы связей с общественностью	УК-6	Опрос по ключевым аспектам лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на зачете 20,31,32
8	Рейтинг как инструмент рекламы и ПР. Классификация объектов рейтингования. Особенности опросов для формирования рейтингов и их использование	УК-6	Опрос по ключевым аспектам лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на зачете 13,14,15,16, 33,34

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Знает принципы самоорганизации и саморазвития человека.	Знает принципы самоорганизации и саморазвития человека.	Знает принципы самоорганизации и саморазвития человека.
	Умеет определять приоритеты собственной деятельности, выстраивать планы их достижения.	Умеет определять приоритеты собственной деятельности, выстраивать планы их достижения.	Умеет определять приоритеты собственной деятельности, выстраивать планы их достижения.
	Владеет навыками управления своим временем, выстраивания траектории саморазвития на основе принципов	Владеет навыками управления своим временем, выстраивания траектории саморазвития на основе принципов	Владеет навыками управления своим временем, выстраивания траектории саморазвития на основе принципов

	образования в течение всей жизни	образования в течение всей жизни	
--	----------------------------------	----------------------------------	--

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

4.1.1 Примерные темы для рефератов

Темы рефератов	Коды оцениваемых компетенций
1.Рейтинг в теле и радио-рекламе.	УК-6
2. Медиапланирование и применяемые основные показатели.	УК-6
3.Рейтинговая система МРАА (Motion Picture Association of America).	УК-6
4. Рекламная кампания по GRP. Понятие. Расчеты. Примеры.	УК-6
5. Медиавес рекламной кампании и его измерение.	УК-6
6. Роль рейтингов в рекламе и ПР	УК-6
7. Рейтинги и манипулирование общественным сознанием.	УК-6
8.Рейтинги в формировании ценностных ориентаций.	УК-6
9. Рынок медиаисследований в России.	УК-6
10. Диджитал-агентство (Основные составляющие: стратегия, креатив, продакшн, продвижение, реклама и пр.)	УК-6
11.Рейтинг и его функции в рекламе и ПР.	УК-6
12. Характеристика крупных зарубежных и отечественных рейтинговых агентств (по выбору 2-3).	УК-6
13. Особенности рейтинговых агентств. Преимущества и недостатки рейтинговых агентств.	УК-6
14. Подходы к классификации рейтинговых агентств в отечественной теории и практике.	УК-6
15.Рейтинговое агентство как инструмент в организация рекламного процесса. Взаимосвязь участников рекламного процесса.	УК-6
16.Важнейшая функция рейтингов - формирование адекватного спроса и сбыта продукции рекламодателей.	УК-6

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету и перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством

Вопросы	Коды оцениваемых компетенций
1. Понятие, назначение, методы определения рейтинга.	УК-6
2.Современная система рейтинговых агентств в мире и России.	УК-6
3.Определение Аудитории рейтинга. Требование к рейтингам.	УК-6
4.Классификация аудитории рейтинга, согласно выработанной типологии публики.	УК-6

5.Потенциальная аудитория рейтинга.	УК-6
6.Анализ рейтингов различных рейтинговых агентств.	УК-6
7.Актуальная или реальная аудитория рейтинга.	УК-6
8.Целевая аудитория рейтинга.	УК-6
9.Роль международных агентств Moody's, Standard & Poor's, Fitch.	УК-6
10.Роль отечественных агентств: «Эксперт РА», «РусРейтинг», ИЦ «Рейтинг», АК&М, ИА «Мобиле».	УК-6
11.Ограничения эффективности рейтинговых агентства.	УК-6
12.Стадии формирования популярности субъекта рейтинга.	УК-6
13.Процедура установления наиболее известных рейтингов в России.	УК-6
14.Основа рейтингов и рэнкингов.	УК-6
15.Принципы и практика построения рейтингов.	УК-6
16.Рейтинговая шкала: разработка шкалы, ее калибровка. Абсолютные и относительные шкалы.	УК-6
17.Присвоение рейтинга на основе так называемых «рейтинговых моделей»: дистанционной и индивидуальной. Миссии публичных рейтингов.	УК-6
18.Рейтинг эмитента и рейтинги отдельных структур.	УК-6
19.Суверенные рейтинги – как особый вид рейтингов	УК-6
20.Методология присвоения суверенных рейтингов. «Потолок» рейтинга: обоснование необходимости и возможные исключения.	УК-6
21.Формирование популярности субъекта рейтинга.	УК-6
22.Рекламospособность конкретных медиасредств.	УК-6
23.Медиа статистики, описывающие аудиторию различных медиа событий.	УК-6
24.Конфликт рейтингов. Современные основные функции и задачи медиа показателей.	УК-6
25.Внутренние рейтинги, их соотношение с внешними рейтингами.	УК-6
26.Варианты построения рейтингов: экспертные и количественные рейтинги. Принципы построения.	УК-6
27.Количественные параметры рейтинговой модели: вероятностные характеристики рейтинга, ошибки первого и второго рода.	УК-6
28.Принципы построения и тестирования моделей. Модель Альтмана и ее последователи, модель CAMEL и FIMS.	УК-6
29.Источники рейтинговых агентств. Сопоставимость рейтингов разных агентств.	УК-6
30. Практика использования рейтинговых систем, подходов и методов.	УК-6
31. Цели и задачи рекламных процессов. Влияние рейтингового фактора на рекламные процессы.	УК-6
32. Рейтинг как инструмент рекламы и ПР.	УК-6
33. Рейтинговая ситуация в России.	УК-6
34. Рейтинги внутреннего эмитента. Влияние отрицательных факторов на рейтинг.	УК-6

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное

изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласована с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану - мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение - начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, - т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по

объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

- знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;
- характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
- качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на зачете:

Критерии оценивания

Оценка «зачтено». Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно

обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций.

Оценка «не зачтено». Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. 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

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

5.1 Основная литература:

1. Горелов, Н. А. Методология научных исследований [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Кораблева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2018. - 365 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/F0FA3980-716C-49E0-81F8-9E97FEFC1F96>.

2. Гостенина, Валентина Ивановна. Социология массовой коммуникации [Текст]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - Москва:

Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. - 335 с. - (Бакалавриат). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 9785982813381. - ISBN 9785160065694: 505.90.

3. Филатова, Ольга Георгиевна. Основы бизнес-PR [Текст]: учебное пособие / О. Г. Филатова, Д. П. Шишкин ; С.-Петерб. гос. ун-т, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. - Санкт-Петербург: [Филологический факультет СПбГУ], 2012. - 195 с. - Библиогр.: с. 190-195. - ISBN 9785846512245: 358.34.

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

5.2 Дополнительная литература:

1. Ильин, Анатолий Семенович. Теория и практика связей с общественностью [Текст]: курс лекций: [учебное пособие] / А. С. Ильин. - Москва : КНОРУС, 2015. - 208 с. - Библиогр.: с. 206-208. - ISBN 9785406036099 : 216.84.

2. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью [Текст]: имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2014. - 159 с.: ил. - (Учебник нового поколения) (Для бакалавров). - Библиогр.: с. 159. - ISBN 9785756707175: 204.87.

3. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 198 с. - Библиогр.: с. 197-198. - ISBN 9785756705980: 234.53.

5.3. Периодические издания:

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>

2. Медиакommunikация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

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

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета и 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 «Рейтинги в рекламе и связях с общественностью» 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; групповая консультация преподавателя. 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,

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. 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.

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 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.

К формам самостоятельной работы относится написание реферата.

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 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.

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

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510. Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510. Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.

3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.

4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.

5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
6.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета

