

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

Т.А. Хагуров

подпись

«28» мая 2021 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, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2021

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 «20» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.

фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 11-21 «20» мая 2021 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

 И.Г. Крайних, генеральный 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 освоения 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 «Рейтинги в рекламе и связях с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 4 курсе по очной и на 4 курсе по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Освоение содержания дисциплины «Рейтинги в рекламе и связях с общественностью» базируется на изучении таких предметов, как «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации», «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ», «Теория и практика информационной политики в медиапространстве», «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью».

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 следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	
ИУК-6.1. Понимает необходимость осознанного управления своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития, личностных достижений, постоянного самообразования.	Знает основы управления своим временем и другими личностными ресурсами. Умеет управлять своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития. Владеет способностью осознанного управления своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития, личностных достижений, постоянного самообразования.
ИУК-6.2. Планирует траекторию саморазвития, определяет ресурсы, ограничения и приоритеты собственной деятельности, эффективно использует личностные ресурсы.	Знает ограничения и приоритеты собственной деятельности Умеет определять ресурсы, ограничения и приоритеты собственной деятельности, эффективно использует личностные ресурсы. Владеет навыками планирования траектории саморазвития.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: для ОФО 3 зачетных единицы (108 часов), для ЗФО 3 зачетных единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов	Форма обучения			
			очная			заочная
			7 семестр (часы)			7 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:		72,2/12,2	72,2			12,2
Аудиторные занятия (всего):						
занятия лекционного типа		32/6	32			6
лабораторные занятия						
занятия семинарского типа (практические занятия)		36/6	36			6
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2/0,2	0,2			0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		35,8/92	35,8			92
Реферат/эссе (подготовка)		20/46	20			46
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)		15,8/46	15,8			46
Подготовка к текущему контролю						
Контроль:		3,8				3,8
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость	час.	108/108	108			108
	в том числе контактная работа	72,2/12,2	72,2			12,2
	зач. ед	3/3	3			3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 7 семестре 4 курса (очная форма обучения)

№ разд ела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Внеаудиторна я 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

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 7 семестре 4 курса (заочная форма обучения)

№ раз дел а	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Внеаудиторна я 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	0,5	0,5		11
2.	Способы расчета рейтингов. Методики измерений. Основа рейтингов и рэнкингов. Наиболее известные рейтинги в мировой практике.	12	0,5	0,5		11
3.	Медиа статистики, описывающие аудиторию различных медиа событий	12	0,5	0,5		11
4.	Внутренние рейтинги рекламных агентств и агентств по связям с общественностью	12	0,5	0,5		11
5.	Особенности рейтингования различных типов рекламных агентств и агентств по связям с общественностью	14	1	1		12
6.	Анализ рейтингов различных рейтинговых агентств и использование рейтингов для регулирования взаимоотношений между субъектами	14	1	1		12
7.	Влияние рейтингового фактора на рекламные процессы и системы связей с общественностью	14	1	1		12
8.	Рейтинг как инструмент рекламы и ПР. Классификация объектов рейтингования. Особенности опросов для формирования рейтингов и их использование	14	1	1		12
	<i>Итого по разделам дисциплины</i>	<i>104</i>	<i>6</i>	<i>6</i>		<i>92</i>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	3,8				
	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 (очная форма обучения)

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	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. 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.	Конспект лекции
2.	Способы расчета рейтингов. Методики измерений. Основа рейтингов и рэнкингов. Наиболее известные рейтинги в мировой практике. Суверенный рейтинг	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.	Конспект лекции
3.	Медиа статистики, описывающие аудиторию различных медиа событий	Определение целевой аудитории рейтинга. Формирование популярности субъекта рейтинга. Рекламоспособность конкретных медиасредств. В России рейтинги определяют с помощью маркетинговых исследований, которыми занимаются компании и агентства: Romir, Gallup Media Russia, Comcon-2, ВЦИОМ и др.	Конспект лекции

		Использование рейтингов СМИ - необходимый инструмент для определения эффективности деятельности PR - служб. Скоринг – программы рейтинговых агентств.	
4.	Внутренние рейтинги рекламных агентств и агентств по связям с общественностью	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, $SOV = \text{Доля голоса или Share of Voice}$; 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». Ряд факторов, которые влияют на изменение установленной закономерности: 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).	Конспект лекции
5.	Особенности рейтингования различных типов рекламных агентств и агентств по связям с общественностью	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 моделей. Модель Альтмана и ее последователи, модель CAMEL и FIMS.	Конспект лекции
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

Занятия лекционного типа (заочная форма обучения)

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	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. 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.	Конспект лекции
2.	Способы расчета рейтингов. Методики измерений. Основа рейтингов и рэнкингов. Наиболее известные рейтинги в мировой практике. Суверенный	Рейтинги: понятие и назначение, процедура установления наиболее известных рейтингов в России. От рэнкинга к рейтингу. Принципы и практика построения рейтингов. Рейтинговая	Конспект лекции

	рейтинг	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.	
3.	Медиа статистики, описывающие аудиторию различных медиа событий	Определение целевой аудитории рейтинга. Формирование популярности субъекта рейтинга. Рекламospособность конкретных медиасредств. В России рейтинги определяют с помощью маркетинговых исследований, которыми занимаются компании и агентства: Romir, Gallup Media Russia, Comcon-2, ВЦИОМ и др. Использование рейтингов СМИ - необходимый инструмент для определения эффективности деятельности PR - служб. Скоринг – программы рейтинговых аганств.	Конспект лекции
4.	Внутренние рейтинги рекламных агентств и агентств по связям с общественностью	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, $SOV = \text{Доля голоса или Share of Voice}$; 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».	Конспект лекции

		Ряд факторов, которые влияют на изменение установленной закономерности: 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).	
5.	Особенности рейтингования различных типов рекламных агентств и агентств по связям с общественностью	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 моделей. Модель Альтмана и ее последователи, модель CAMEL и FIMS.	Конспект лекции
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 (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы) (очная форма обучения)

№	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	Требование к рейтингам: 1. Динамичность; 2. Открытость; 3. Избыточность; 4. Социальная дифференциация и мобильность. Важный компонент	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат,

	рейтинга. Представление о рейтингах: международные и национальные рейтинговые агентства. Формирование популярности субъекта рейтинга.	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.	подготовка сообщений
2.	Способы расчета рейтингов. Методики измерений. Основа рейтингов и рэнкингов. Наиболее известные рейтинги в мировой практике. Суверенный рейтинг	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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
3.	Медиа статистики, описывающие аудиторию различных медиа событий	Определение целевой аудитории рейтинга. Формирование популярности субъекта рейтинга. Рекламоспособность конкретных медиасредств. В России	опрос по ключевым аспектам раздела,

		рейтинги определяют с помощью маркетинговых исследований, которыми занимаются компании и агентства: Romir, Gallup Media Russia, Comcon-2, ВЦИОМ и др. Использование рейтингов СМИ - необходимый инструмент для определения эффективности деятельности PR - служб. Скоринг – программы рейтинговых агентств.	реферат, подготовка сообщений
4.	Внутренние рейтинги рекламных агентств и агентств по связям с общественностью	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, $SOV = \text{Доля голоса или Share of Voice}$; 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». Ряд факторов, которые влияют на изменение установленной закономерности: 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).	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
5.	Особенности рейтингования различных типов рекламных агентств и	Внутренние рейтинги, их соотношение с внешними рейтингами. Определения. Принципы построения. Варианты построения рейтингов: экспертные и	опрос по ключевым аспектам раздела,

	агентств по связям с общественностью	количественные рейтинги. Количественные параметры рейтинговой модели: вероятностные характеристики рейтинга, ошибки первого и второго рода. Принципы построения и тестирования моделей. Модель Альтмана и ее последователи, модель CAMEL и FIMS.	реферат, подготовка сообщений
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 рейтинговых 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

Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы) (заочная форма обучения)

№	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	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,	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений

	национальные рейтинговые агентства. Формирование популярности субъекта рейтинга.	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.	
2.	Способы расчета рейтингов. Методики измерений. Основа рейтингов и рэнкингов. Наиболее известные рейтинги в мировой практике. Суверенный рейтинг	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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
3.	Медиа статистики, описывающие аудиторию различных медиа событий	Определение целевой аудитории рейтинга. Формирование популярности субъекта рейтинга. Рекламоспособность конкретных медиасредств. В России рейтинги определяют с помощью маркетинговых исследований, которыми занимаются компании и агентства: Romir,	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений

		Gallup Media Russia, Comcon-2, ВЦИОМ и др. Использование рейтингов СМИ - необходимый инструмент для определения эффективности деятельности PR - служб. Скоринг – программы рейтинговых агентств.	
4.	Внутренние рейтинги рекламных агентств и агентств по связям с общественностью	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, $SOV = \text{Доля голоса или Share of Voice}$; 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». Ряд факторов, которые влияют на изменение установленной закономерности: 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 $ESOV (=SOV-SOM)$.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
5.	Особенности рейтингования различных типов рекламных агентств и агентств по связям с общественностью	Внутренние рейтинги, их соотношение с внешними рейтингами. Определения. Принципы построения. Варианты построения рейтингов: экспертные и количественные рейтинги. Количественные параметры рейтинговой	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат,

		модели: вероятностные характеристики рейтинга, ошибки первого и второго рода. Принципы построения и тестирования моделей. Модель Альтмана и ее последователи, модель CAMEL и FIMS.	подготовка сообщений
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 рейтинговых 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 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	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений

Лабораторные занятия - не предусмотрены.

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.3 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	Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и	1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий,

учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям и т.д.)	утвержденные на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол №11 от 20.05.2021
--	--

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, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов.

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; [L] [SEP]
- логичность, четкость и ясность в изложении материала; [L] [SEP]
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью [SEP] активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; [L] [SEP]
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; [L] [SEP]
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; [L] [SEP]
- 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.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. 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 доклада-презентации и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИУК-6.1. Понимает необходимость осознанного управления своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития, личностных достижений, постоянного самообразования.	Знает основы управления своим временем и другими личностными ресурсами. Умеет управлять своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и реализации траектории саморазвития. Владеет способностью осознанного управления своим временем и другими личностными ресурсами для выстраивания и	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на зачете 1-17

		реализации траектории саморазвития, личностных достижений, постоянного самообразования.		
2	ИУК-6.2. Планирует траекторию саморазвития, определяет ресурсы, ограничения и приоритеты собственной деятельности, эффективно использует личностные ресурсы.	Знает ограничения и приоритеты собственной деятельности. Умеет определять ресурсы, ограничения и приоритеты собственной деятельности, эффективно использует личностные ресурсы. Владеет навыками планирования траектории саморазвития.	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на зачете 18-34

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
Примерный перечень вопросов и заданий

Реферат

Тематика рефератов

1. Рейтинг в теле и радио-рекламе.
2. Медиапланирование и применяемые основные показатели.
3. Рейтинговая система МРАА (Motion Picture Association of America).
4. Рекламная кампания по GRP. Понятие. Расчеты. Примеры.
5. Медиавес рекламной кампании и его измерение.
6. Роль рейтингов в рекламе и ПР
7. Рейтинги и манипулирование общественным сознанием.
8. Рейтинги в формировании ценностных ориентаций.
9. Рынок медиаисследований в России.
10. Диджитал-агентство (Основные составляющие: стратегия, креатив, продакшн, продвижение, реклама и пр.)
11. Рейтинг и его функции в рекламе и ПР.
12. Характеристика крупных зарубежных и отечественных рейтинговых агентств (по выбору 2-3).
13. Особенности рейтинговых агентств. Преимущества и недостатки рейтинговых агентств
14. Подходы к классификации рейтинговых агентств в отечественной теории и практике.

15. Рейтинговое агентство как инструмент в организации рекламного процесса. Взаимосвязь участников рекламного процесса.

16. Важнейшая функция рейтингов - формирование адекватного спроса и сбыта продукции рекламодателей.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

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

Критерии оценивания по зачету:

«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.

«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 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 учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Вартанова, Е. Л. Медиасистема России : учебник / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, Т. Э. Гринберг ; под редакцией Е. Л. Вартановой. – 2-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2021. – 424 с. – ISBN 978-5-7567-1103-5. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/169636> (дата обращения: 27.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 221 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09602-6. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/453915> (дата обращения: 29.05.2021).

3. Румянцева, Е. Е. Экономический анализ : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Румянцева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 381 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12670-9. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. –

URL: <https://urait.ru/bcode/469478> (дата обращения: 25.05.2021).

4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 552 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3181-5. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/466182> (дата обращения: 24.05.2021).

5. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 603 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3195-2. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/425831> (дата обращения: 29.05.2021).

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий [http://mschool.kubsu.ru/](http://mschool.kubsu.ru;)
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

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 занятие; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Методические указания по занятиям лекционного типа

В ходе занятия лекционного типа 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. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу, его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей.

Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других. Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

1. Сориентироваться в общей концепции лекции (уметь определить вступление, основную часть, заключение).
2. Увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли.
3. Выявить «ключевые» мысли, т.е. основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста.
4. Определить детализирующую информацию.
5. Лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

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.

Во время лекции студенту рекомендуется иметь на столах помимо конспектов также программу курса, которая будет способствовать развитию мнемонической памяти, возникновению ассоциаций между выступлением лектора и программными вопросами.

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

По окончании лекции (в тот же или на следующий день, пока еще в памяти сохранилась информация) студентам рекомендуется доработать свои конспекты, привести их в порядок, дополнить сведениями с учетом дополнительно изученного нормативного, справочного и научного материала. Крайне желательно на полях конспекта отмечать не только изученные точки зрения ученых по рассматриваемой проблеме, но и выражать согласие или несогласие самого студента с законспектированными положениями.

Лекционное занятие предназначено для изложения особенно важных, проблемных, актуальных в современной науке вопросов. Лекция, также как и семинарское, практическое занятие, требует от студентов определенной подготовки. Студент обязательно должен знать тему предстоящего лекционного занятия и обеспечить себе необходимый уровень активного участия: подобрать и ознакомиться, а при необходимости иметь с собой рекомендуемый преподавателем нормативный материал, повторить ранее пройденные темы по вопросам, которые будут затрагиваться в предстоящей лекции, вспомнить материал иных дисциплин.

Применение отдельных образовательных технологий требует специальной подготовки не только от преподавателя, но и участвующих в занятиях студентов. Так, при проведении лекции-дискуссии, которая предполагает разделение присутствующих студентов на группы, студент должен быть способен высказать свою позицию относительно выдвинутых преподавателем точек зрения.

Методические указания для подготовки к занятиям семинарского типа (практическим занятиям)

Занятия семинарского типа (практические занятия) представляют собой одну из важных форм самостоятельной работы студентов над нормативными актами, научной и учебной литературой непосредственно в учебной аудитории под руководством

преподавателя.

В зависимости от изучаемой темы и ее специфики преподаватель выбирает или сочетает следующие формы проведения занятий семинарского типа (практических занятий): обсуждение теоретических вопросов, подготовка рефератов, научные дискуссии, собеседования и т.п. Проверка усвоения отдельных (ключевых) тем может осуществляться посредством проведения коллоквиума.

Подготовка к занятию семинарского типа (практическому занятию) заключается в подробном изучении конспекта лекции, нормативных актов, учебной и научной литературы, основные положения которых студенту рекомендуется конспектировать.

Активное участие в работе на занятиях семинарского типа (практических занятий) 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 занятии способствует также формированию у студентов навыков публичного выступления, умения ясно, последовательно, логично и аргументировано излагать свои мысли.

При выступлении на занятиях семинарского типа (практических занятиях) студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования нормативных актов 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.

Занятия семинарского типа (практические занятия) требуют предварительной теоретической подготовки по соответствующей теме: изучения учебной и дополнительной литературы, ознакомления с нормативным материалом. Рекомендуется при этом вначале изучить вопросы темы по учебной литературе. Если по теме прочитана лекция, то непременно надо использовать материал лекции, так как учебники часто устаревают уже в момент выхода в свет.

Применение отдельных образовательных технологий требуют предварительного ознакомления студентов с содержанием применяемых на занятиях приемов. Так, при занятиях семинарского типа студент должен представлять как его общую структуру, так и особенности отдельных методических приемов: дискуссии, контрольные работы, использование правовых документов и др.

Методические рекомендации по подготовке рефератов, сообщений

Первичные навыки научно-исследовательской работы должны приобретаться студентами при написании рефератов по специальной тематике.

Цель: научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы.

Рефераты составляются в соответствии с указанными темами. Выполнение рефератов предусмотрено на листах формата А 4. Они сдаются на проверку преподавателю в соответствии с указанным графиком.

Требования к работе. Реферативная работа должна выявить углубленные знания студентов по той или иной теме дисциплины. В работе должно проявиться умение работать с литературой. Студент обязан изучить и использовать в своей работе не менее 2–3 книг и 1–2 периодических источника литературы.

Оформление реферата:

1. Реферат должен иметь следующую структуру: а) план; б) изложение основного содержания темы; в) список использованной литературы.

2. Общий объём – 5–7 с. основного текста.

3. Перед написанием должен быть составлен план работы, который обычно включает 2–3 вопроса. План не следует излишне детализировать, в нём перечисляются основные, центральные вопросы темы.

4. В процессе написания работы студент имеет право обратиться за консультацией к преподавателю кафедры.

5. В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению основных вопросов темы, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом.

6. В реферате обязательно отражается использованная литература, которая является завершающей частью работы.

7. Особое внимание следует уделить оформлению. На титульном листе необходимо указать название вуза, название кафедры, тему, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию научного руководителя. На следующем листе приводится план работы.

8. При защите реферата выставляется дифференцированная оценка.

9. Реферат, не соответствующий требованиям, предъявляемым к данному виду работы, возвращается на доработку.

Качество реферата оценивается по тому, насколько полно раскрыто содержание темы, использованы первоисточники, логичное и последовательное изложение. Оценивается и правильность подбора основной и дополнительной литературы (ссылки по правилам: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, страница).

Реферат должен отражать точку зрения автора на данную проблему.

Подготовка сообщения представляет собой разработку и представление небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на занятии семинарского типа. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Возможно письменное оформление задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Регламент времени на озвучивание сообщения – до 5 мин.

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

Методические рекомендации по 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.

- 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:

- 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.

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. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (Ауд. 205, 209, 302, 309, 401, 402)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

контроля и промежуточной аттестации (Ауд. 202, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 404, 405, 406, 407, 412)		
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ (Ауд. 301, 307, 308, 400, 406, 407, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 301, 307, 310, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

	«Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
--	---	--