

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.03.2024 11:11:29  
Уникальный программный идентификатор:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



В.Д. Серяков

«25» августа 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

**ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в  
коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«22» августа 2023 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

  
/И.В. Шаркова/  
(подпись, ученая степень, учёное звание, ФИО)

**Москва 2023**

## **1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Учебная дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Основы рекламы и связей с общественностью» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской, организаторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы работы на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели дисциплины:** изучение специфики и актуальных проблем в рекламе и связях с общественностью, а также классификации технологий и приемов, стадий процесса работы в рекламе и связях с общественностью, методов работы, оценки эффективности результатов, приобретение навыков работы в сфере рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о характере общественных отношений в профессиональной среде; укрепить знания теоретических представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических навыков; вооружить методологией решения практических задач в области работы с технологиями рекламы и связей с общественностью.

### **Задачи дисциплины:**

- изучить предпосылки и факторы развития PR современном мире;
- выявить социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы;
- определить место и роль рекламы в бизнесе;
- рассмотреть особенности организации рекламы и связей с общественностью для разных сфер бизнеса;
- освоить методы организации рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме;
- изучить схемы организации служб управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах;
- овладеть навыками формирования и продвижения корпоративного имиджа;
- приобретение практических навыков создания рекламных продуктов на основе полученных знаний.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**ОПК-2** Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

**ОПК-5** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ОПК-2</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<b>Знать</b>	тенденции развития общественных и государственных институтов, способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 – 31
		особенности организации рекламы и связей с общественностью для разных сфер бизнеса;	ОПК-2 – 32
	<b>Уметь</b>	выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 –У1
		учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов, способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-2 –У2
	<b>Владеть</b>	методами организации рекламы и связей с общественностью	ОПК-2 – В1
		навыками формирования и продвижения корпоративного имиджа	ОПК-2 – В2
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>Знать</b>	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющих на развитие коммуникаций, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-5 – 31
		политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира, влияющие на развитие коммуникаций, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-5 – 32
	<b>Уметь</b>	выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, их влияние на развитие коммуникаций, рекламы и связей с общественностью;	ОПК-5– У1
		выявлять социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы;	ОПК-5– У2
	<b>Владеть</b>	методологией решения практических задач в области работы с технологиями рекламы и связей с общественностью.	ОПК-5 – В1
		технологиями формирования и продвижения имиджа фирмы, оптимизацией контактов с властными структурами	ОПК-5 – В2

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

Б1.О.15 Основы рекламы и связей с общественностью является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами первого и второго курсов во втором и третьем семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### **3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Основы теории коммуникаций», «История отечественной и зарубежной культуры», «Теория и практика массовой информации».

#### **3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Результаты освоения дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью» являются базой для освоения следующих дисциплин: «Психология», «Политология», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Работа с медиатекстами», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Профессионально-ознакомительная практика», «Профессионально-творческая практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков работы в сфере рекламы и связей с общественностью обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Развитие у обучающихся указанных навыков обеспечивается чтением интерактивных лекций по всем темам, проведением практических занятий по темам 1-16.

### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 16 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единицы (216 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам.работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	2	3	108	54	18	36		54	
		3	3	108	54	20	34		27	Экзамен
2	Очно-заочная	2	3	108	38	12	26		70	
		3	3	108	36	12	24		45	Экзамен
3	Заочная	2	3	108	12	4	8		96	
		3	2	72	14	4	10		58	Зачет
		4	1	36	9				27	Экзамен

## Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>2 семестр</b>								
Тема 1. Основные понятия, генезис подходов и стандарты отрасли	12	6	4	2			6	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 2. Коммерческий сектор как среда функционирования рекламы и связей с общественностью	12	6	2	4			6	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 3. Основные понятия сегмента рекламы рекламной деятельности. Рекламный рынок в России и в мире	14	6	2	4			8	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 4. Отраслевая дифференциация рекламной деятельности	14	6	2	4			8	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 5. Реклама в Интернете	14	8	2	6			6	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 6. Учет социокультурного фактора при создании и размещении рекламы	14	6	2	4			8	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1

								ОПК-5-В1
Тема 7. Основные технологические циклы производства рекламы и технологические требования	14	8	2	6			6	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 8. Место связей с общественностью в обществе, в системе корпоративных коммуникаций	14	8	2	6			6	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>18</b>	<b>36</b>			<b>54</b>	
<b>3 семестр</b>								
Тема 9. Основные специальные понятия связей с общественностью	10	8	4	4			2	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 10. Имидж в связях с общественностью	10	6	2	4			4	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 11. Задачи связей с общественностью в организации	10	6	2	4			4	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 12. Investor relations как сегмент коммуникационной деятельности компаний	10	6	2	4			4	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 13. Принципы организации рекламы и связей с общественностью в сфере отношений между организацией и властями в коммерческом секторе в России	11	8	4	4			3	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 14. Антикризисные коммуникации	10	6	2	4			4	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2

								ОПК-2-В1 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 15. Медиарилейшнз (отношения с журналистами и СМИ)	10	8	2	6			2	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 16. Реклама и связи с общественностью в информационном обществе	10	6	2	4			4	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
<b>Экзамен</b>	<b>27</b>						<b>27</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>20</b>	<b>34</b>			<b>27</b>	<b>27</b>
<b>Итого</b>	<b>216</b>	<b>108</b>	<b>38</b>	<b>66</b>			<b>31</b>	<b>81</b>

### Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>2 семестр</b>								
Тема 1. Основные понятия, генезис подходов и стандарты отрасли	12	4	2	2			8	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 2. Коммерческий сектор как среда функционирования рекламы и связей с общественностью	12	4	2	2			8	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 3. Основные понятия сегмента рекламы рекламной деятельности. Рекламный рынок в России и в мире	14	4		4			10	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5-31

								ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 4. Отраслевая дифференциация рекламной деятельности	14	4		4			10	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 5. Реклама в Интернете	14	6	2	4			8	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 6. Учет социокультурного фактора при создании и размещении рекламы	14	4	2	2			10	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 7. Основные технологические циклы производства рекламы и технологические требования	14	6	2	4			8	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 8. Место связей с общественностью в обществе, в системе корпоративных коммуникаций	14	6	2	4			8	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>38</b>	<b>12</b>	<b>26</b>			<b>70</b>	
<b>3 семестр</b>								
Тема 9. Основные специальные понятия связей с общественностью	10	4	2	2			6	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 10. Имидж в связях с общественностью	10	4	2	2			6	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 11. Задачи связей с	10	4		4			6	ОПК-2 –31

общественностью в организации								ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 12. Investor relations как сегмент коммуникационной деятельности компаний	10	4		4			6	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 13. Принципы организации рекламы и связей с общественностью в сфере отношений между организацией и властями в коммерческом секторе в России	11	6	2	4			5	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 14. Антикризисные коммуникации	10	4	2	2			6	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 15. Медиарилейшнз (отношения с журналистами и СМИ)	10	6	2	4			4	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 16. Реклама и связи с общественностью в информационном обществе	10	4	2	2			6	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
<b>Экзамен</b>	<b>27</b>						<b>27</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>24</b>			<b>27</b>	<b>45</b>
<b>Итого</b>	<b>216</b>	<b>74</b>	<b>24</b>	<b>46</b>			<b>31</b>	<b>115</b>

## Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>2 семестр</b>								
Тема 1. Основные понятия, генезис подходов и стандарты отрасли	108	12	4	8			96	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 2. Коммерческий сектор как среда функционирования рекламы и связей с общественностью								ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 3. Основные понятия сегмента рекламы рекламной деятельности. Рекламный рынок в России и в мире								ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 4. Отраслевая дифференциация рекламной деятельности								ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 5. Реклама в Интернете								ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 6. Учет социокультурного фактора при создании и размещении рекламы								ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1

								ОПК-5-В1
Тема 7. Основные технологические циклы производства рекламы и технологические требования								ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 8. Место связей с общественностью в обществе, в системе корпоративных коммуникаций								ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>8</b>				<b>96</b>
<b>3 семестр</b>								
Тема 9. Основные специальные понятия связей с общественностью								ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 10. Имидж в связях с общественностью								ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 11. Задачи связей с общественностью в организации	36	10	4	6			26	ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 12. Investor relations как сегмент коммуникационной деятельности компаний								ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 13. Принципы организации рекламы и связей с общественностью в сфере отношений между организацией и властями в коммерческом секторе в России								ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 14. Антикризисные коммуникации								ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2

								ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 15. Медиарилейшнз (отношения с журналистами и СМИ)								ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
Тема 16. Реклама и связи с общественностью в информационном обществе								ОПК-2 –31 ОПК-2 –У1 ОПК-2 –У2 ОПК-2-В1 ОПК-5- 31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1
<b>Зачет</b>	<b>36</b>	<b>4</b>				<b>4</b>	<b>32</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>10</b>		<b>4</b>	<b>58</b>	
<b>4 семестр</b>								
<b>Экзамен</b>	<b>36</b>	<b>9</b>				<b>9</b>	<b>27</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>9</b>				<b>9</b>	<b>27</b>	
<b>Итого</b>	<b>216</b>	<b>35</b>	<b>8</b>	<b>14</b>		<b>13</b>	<b>181</b>	

## **5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).**

### **Тема 1. Основные понятия, генезис подходов и стандарты отрасли**

Краткая история рекламы и связей с общественностью в России и в мире. Концептуальная эволюция от манипулирования к двусторонней симметричной коммуникации. Соотношение между рекламой и связями с общественностью и с другими видами коммуникации – маркетинг, пропаганда. Феномен паблисити. Интегрированные (маркетинговые) коммуникации.

Предпосылки и признаки формирования структурированной самостоятельной отрасли. Основные отраслевые ассоциации в России и в мире. Различные школы рекламы и связей с общественностью.

Общая характеристика функций специалиста по рекламе и связям с общественностью, его статус и круг решаемых задач.

Профессиональные стандарты в России и за рубежом.

### **Тема 2. Коммерческий сектор как среда функционирования рекламы и связей с общественностью**

Общая характеристика, структура, основные процессы, важнейшие события, отрасли, сегменты, специализация и задачи рекламы и связей с общественностью (в частности, b2b, b2c, GR, FMCG, NORECA и т.п.)

Понятия коммуникационной инфраструктуры организации, коммуникативной кампании, коммуникативной стратегии, корпоративных коммуникаций, аудиторий (внешняя, внутренняя, целевая, ключевая), сегментирования целевых аудиторий, медиарилейшнз, исследования. Имидж как инструмент коммуникаций организации. Копирайтинг.

Двуединство рекламы и связей с общественностью в рамках системы коммуникаций организации в коммерческом секторе.

### **Тема 3. Основные понятия сегмента рекламы рекламной деятельности. Рекламный рынок в России и в мире**

Место рекламы в системе коммуникаций организации. Определения рекламы, виды и функции рекламы. История рекламы в России (Маяковский, Родченко, реклама в СССР). Анализ лучших кампаний Дэвида Огилви.

Структура рекламного рынка в России и в мире. Основные игроки, медиабаинг и медиаселлинг, динамика корпоративных расходов на рекламу. Рейтинги рекламных агентств как профессиональный ориентир и инструмент отрасли. Сопоставление рынков рекламы в России и за рубежом (в странах изучаемых языков). Рыночные тенденции.

### **Тема 4. Отраслевая дифференциация рекламной деятельности.**

Особенности рекламы в различных сегментах коммерческого сектора. Социальная реклама. Особенности рекламы на ТВ, радио, в прессе. Синтетические форматы рекламы. Нестандартные варианты рекламы.

Виды немедийной рекламы (наружная, транзитная и т.п.), форматы немедийной рекламы, анализ практики применения, плюсы и минусы рекламы на немедийных носителях.

Практика работы без применения рекламы.

### **Тема 5. Реклама в Интернете**

История рекламы в Интернете, особенности целевых аудиторий рекламы в Интернете, варианты рекламного присутствия коммерческих организаций в Интернете, индикаторы эффективности рекламы в Интернете, схемы монетизации размещения рекламы в Интернете. Тенденции сегмента.

### **Тема 6. Учет социокультурного фактора при создании и размещении рекламы**

Отражение в рекламе социальной стратификации общества, гендерных стереотипов, формирование новых стереотипов, использование в рекламе животных, детей. Архетипирование в рекламе. Реклама и социальный миф.

### **Тема 7. Основные технологические циклы производства рекламы и технологические требования**

Понятие рекламного формата. Многообразие и особенности рекламных форматов.

Специфика построения рекламного сообщения. Структура рекламного текста. Принципы копирайтинга в рекламе.

Роль дизайна. Типы композиции в рекламе. Особенности восприятия рекламы. Цвет как художественное средство в рекламе.

Особенности локализации рекламы на российском рынке. Технологические параметры рекламных модулей.

### **Тема 8. Место связей с общественностью в обществе, в системе корпоративных коммуникаций**

Определения связей с общественностью. Субъекты и объекты связей с общественностью. Функции связей с общественностью в обществе и в коммерческом секторе. Структура рынка связей с общественностью в России и в мире. Основные игроки, тенденции.

### **Тема 9. Основные специальные понятия связей с общественностью**

Нематериальные активы организации. Публицитный капитал. Репутация.

Понятие деловой репутации. Структура репутации организации. Доверие как базовый фактор формирования репутации. Основные методы оценки репутации. Понятия бренда, гудвилла. Рейтинги брендов. Внешние и внутренние коммуникации.

### **Тема 10. Имидж в связях с общественностью**

Понятие имиджа, структура имиджа, виды имиджей, технологии создания и поддержания, разрушения и модификации. Контекстное позиционирование имиджа. Корпоративный имидж. Стратегии построения и поддержания имиджа.

### **Тема 11. Задачи связей с общественностью в организации**

Миссия, видение, ценности организации и их связь с коммуникативной стратегией. Циклы RACE и др. PR-сопровождение плановых событий и текущей профильной деятельности организации. PR-сопровождение первого лица организации.

Основные виды PR-документов. План PR-обеспечения. PR-бюджет. Медиаплан.

Расчет и оценка эффективности коммуникационных кампаний и коммуникационной деятельности.

### **Тема 12. Investor relations как сегмент коммуникационной деятельности компаний**

Реклама и связи с общественностью в публичных компаниях. Отношения с инвесторами территорий и организаций. Годовой отчет. Раскрытие информации о компании как PR-технология.

Рейтинги инвестиционной привлекательности. Проведение специальных мероприятий, рассчитанных на формирование инвестиционной привлекательности. Роль рекламы и связей с общественностью в процессе подготовки и проведения IPO и SPO, а также после выхода на биржу. Становление сегмента investor relations в России.

### **Тема 13. Принципы организации рекламы и связей с общественностью в сфере отношений между организацией и властями в коммерческом секторе в России**

Сущность government relations. Основные принципы, организации, регулирование, алгоритмы действий, цели и задачи, объем рынка. Понятие лоббизма. Примеры действий лоббистов в сопоставлении с GR.

### **Тема 14. Антикризисные коммуникации**

Информационно-коммуникативное обеспечение в кризисных ситуациях: подготовка к кризисной ситуации; работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайной (кризисной) ситуации; правила поведения в кризисной ситуации; интерпретация чрезвычайной (кризисной) ситуации и создание оптимальной версии; особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.

Действия в целях управления конфликтами: универсальный цикл действий в конфликтной ситуации; специальный цикл действий в конфликтной ситуации; локальные приемы и механизмы управления конфликтами.

### **Тема 15. Медиарилейшнз (отношения с журналистами и СМИ)**

Общие принципы построения медиарилейшнз. Дифференциация СМИ, возможности и перспективы работы с ними. Интернет и традиционные СМИ.

Производство и смысловое позиционирование новостей для СМИ: новостное производство; управление информационным потоком; приемы создания и усиления новостей; основной и дополнительный «вес» новости; взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства.

Особенности отраслевых текстов и общие требования к их подготовке: Профильные тексты и журналистские материалы; специальные тексты и реклама; общие правила подготовки профильных текстов.

Типология пресс-релизов. Анализ форм и примеров. Алгоритмы написания пресс-релизов. Отношение представителей СМИ к пресс-релизам. Работа PR-специалиста с пресс-релизами.

Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий и публикации в СМИ: тексты для распространения в СМИ; медиатексты – материалы для непосредственной публикации в СМИ.

Мероприятия для прессы: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, конференция, «круглый стол», презентация, клубный вечер.

## **Тема 16. Реклама и связи с общественностью в информационном обществе**

Интегрированные коммуникации как тренд.

Влияние информационного общества на коммерческий сектор (цифровая экономика, блок-чейны, криптовалюты и т.п.) и развитие РИСО (конвергенция, кросс-платформенность, переход на мобильные носители, таргетинг, геотаргетинг). Анализ мировой практики интегрированных коммуникаций. Обоснование перспективных тенденций.

### **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

#### **Тема 1. Основные понятия, генезис подходов и стандарты отрасли**

Примерный план:

1. История рекламы и связей с общественностью в России и в мире.
2. Предпосылки и признаки формирования структурированной самостоятельной отрасли.
3. Основные отраслевые ассоциации в России и в мире. Различные школы рекламы и связей с общественностью.
4. Общая характеристика функций специалиста по рекламе и связям с общественностью, его статус и круг решаемых задач.
5. Профессиональные стандарты в России и за рубежом.

#### **Тема 2. Коммерческий сектор как среда функционирования рекламы и связей с общественностью**

Примерный план:

1. Общая характеристика, структура, основные процессы, важнейшие события, отрасли, сегменты, специализация и задачи рекламы и связей с общественностью (в частности, b2b, b2c, GR, FMCG, NORECA и т.п.)
2. Понятия коммуникационной инфраструктуры организации.
3. Имидж как инструмент коммуникаций организации. Копирайтинг.
4. Двуединство рекламы и связей с общественностью в рамках системы коммуникаций организации в коммерческом секторе.

#### **Тема 3. Основные понятия сегмента рекламы рекламной деятельности. Рекламный рынок в России и в мире**

Примерный план:

1. Место рекламы в системе коммуникаций организации. Определения рекламы, виды и функции рекламы.
2. Анализ лучших кампаний Дэвида Огилви.
3. Структура рекламного рынка в России и в мире.
4. Основные игроки, медиабаинг и медиаселлинг, динамика корпоративных расходов на рекламу.
5. Рыночные тенденции.

#### **Тема 4. Отраслевая дифференциация рекламной деятельности**

Примерный план:

1. Особенности рекламы в различных сегментах коммерческого сектора.

2. Социальная реклама.
3. Особенности рекламы на ТВ, радио, в прессе.
4. Синтетические форматы рекламы. Нестандартные варианты рекламы.
5. Виды немедийной рекламы (наружная, транзитная и т.п.), форматы немедийной рекламы, анализ практики применения, плюсы и минусы рекламы на немедийных носителях.
6. Практика работы без применения рекламы.

### **Тема 5 Реклама в Интернете**

#### Примерный план:

1. История рекламы в Интернете, особенности целевых аудиторий рекламы в Интернете.
2. Варианты рекламного присутствия коммерческих организаций в Интернете.
3. Индикаторы эффективности рекламы в Интернете.
4. Схемы монетизации размещения рекламы в Интернете.
5. Тенденции сегмента.

### **Тема 6 Учет социокультурного фактора при создании и размещении рекламы**

#### Примерный план:

1. Отражение в рекламе социальной стратификации общества, гендерных стереотипов.
2. Формирование новых стереотипов, использование в рекламе животных, детей.
3. Архетипирование в рекламе. Реклама и социальный миф.

### **Тема 7 Основные технологические циклы производства рекламы и технологические требования**

#### Примерный план:

1. Понятие рекламного формата. Многообразие и особенности рекламных форматов.
2. Специфика построения рекламного сообщения. Структура рекламного текста.
3. Принципы копирайтинга в рекламе.
4. Роль дизайна. Типы композиции в рекламе. Особенности восприятия рекламы. Цвет как художественное средство в рекламе.
5. Особенности локализации рекламы на российском рынке. Технологические параметры рекламных модулей.

### **Тема 8 Место связей с общественностью в обществе, в системе корпоративных коммуникаций**

#### Примерный план:

1. Определения связей с общественностью.
2. Субъекты и объекты связей с общественностью.
3. Функции связей с общественностью в обществе и в коммерческом секторе.
4. Структура рынка связей с общественностью в России и в мире.
5. Основные игроки, тенденции.

### **Тема 9 Основные специальные понятия связей с общественностью**

#### Примерный план:

1. Нематериальные активы организации. Публицитный капитал. Репутация.
2. Понятие деловой репутации. Структура репутации организации.
3. Доверие как базовый фактор формирования репутации. Основные методы оценки репутации.
4. Понятия бренда, гудвилла. Рейтинги брендов.
5. Внешние и внутренние коммуникации.

## **Тема 10 Имидж в связях с общественностью**

### Примерный план:

1. Понятие имиджа, структура имиджа.
2. Виды имиджей, технологии создания и поддержания, разрушения и модификации.
3. Контекстное позиционирование имиджа. Корпоративный имидж. Стратегии построения и поддержания имиджа.

## **Тема 11 Задачи связей с общественностью в организации**

### Примерный план:

1. Миссия, видение, ценности организации и их связь с коммуникативной стратегией.
2. Циклы RACE и др. PR-сопровождение плановых событий и текущей профильной деятельности организации.
3. PR-сопровождение первого лица организации.
4. Основные виды PR-документов. План PR-обеспечения.
5. PR-бюджет. Медиаплан.
6. Расчет и оценка эффективности коммуникационных кампаний и коммуникационной деятельности.

## **Тема 12 Investor relations как сегмент коммуникационной деятельности компаний**

### Примерный план:

1. Реклама и связи с общественностью в публичных компаниях. Отношения с инвесторами территорий и организаций.
2. Годовой отчет. Раскрытие информации о компании как PR-технология.
3. Рейтинги инвестиционной привлекательности.
4. Проведение специальных мероприятий, рассчитанных на формирование инвестиционной привлекательности.
5. Роль рекламы и связей с общественностью в процессе подготовки и проведения IPO и SPO, а также после выхода на биржу.
6. Становление сегмента investor relations в России.

## **Тема 13 Принципы организации рекламы и связей с общественностью в сфере отношений между организацией и властями в коммерческом секторе в России**

### Примерный план:

1. Сущность government relations.
2. Основные принципы, организации, регулирование, алгоритмы действий, цели и задачи, объем рынка.
3. Понятие лоббизма. Примеры действий лоббистов в сопоставлении с GR.

## **Тема 14 Антикризисные коммуникации**

### Примерный план:

1. Информационно-коммуникативное обеспечение в кризисных ситуациях: подготовка к кризисной ситуации.
2. Работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайной (кризисной) ситуации.
3. Правила поведения в кризисной ситуации.
4. Интерпретация чрезвычайной (кризисной) ситуации и создание оптимальной версии.
5. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
6. Действия в целях управления конфликтами: универсальный цикл действий в

конфликтной ситуации.

7. Специальный цикл действий в конфликтной ситуации; локальные приёмы и механизмы управления конфликтами.

### **Тема 15 Медиарилейшнз (отношения с журналистами и СМИ)**

#### Примерный план:

1. Общие принципы построения медиарилейшнз.
2. Производство и смысловое позиционирование новостей для СМИ: новостное производство.
3. Взаимодействие PR-специалиста и СМИ в процессе новостного производства.
4. Особенности отраслевых текстов и общие требования к их подготовке: Профильные тексты и журналистские материалы.
5. Типология пресс-релизов. Анализ форм и примеров. Алгоритмы написания пресс-релизов.
6. Отношение представителей СМИ к пресс-релизам. Работа PR-специалиста с пресс-релизами.
7. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий и публикации в СМИ: тексты для распространения в СМИ; медиатексты – материалы для непосредственной публикации в СМИ.
8. Мероприятия для прессы: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, конференция, «круглый стол», презентация, клубный вечер.

### **Тема 16 Реклама и связи с общественностью в информационном обществе**

#### Примерный план:

1. Интегрированные коммуникации как тренд.
2. Влияние информационного общества на коммерческий сектор (цифровая экономика, блок-чейны, криптовалюты и т.п.) и развитие РИСО (конвергенция, кросс-платформенность, переход на мобильные носители, таргетинг, геотаргетинг).
3. Анализ мировой практики интегрированных коммуникаций.
4. Обоснование перспективных тенденций.

### **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### 6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Назовите основные элементы комплекса маркетинга. Каким образом комплекс маркетинга вписывается в стратегическое маркетинговое планирование и в чем заключается при этом роль маркетинговых коммуникаций? 2. Перечислите элементы маркетинговых коммуникаций, дайте их характеристики. 3. В чем преимущества и недостатки использования только АТЛкоммуникаций или ВТЛ-коммуникаций?
	ОПК-2 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Определите понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» и назовите причины создания этого понятия. 2. Сравните определения рекламы разных авторов и выделите сущностные черты в каждом из этих определений. Какое определение представляется вам более обоснованным?
ОПК-5 Способен	ОПК-5 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Назовите основные этапы развития западной рекламы.

учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		<p>2. Определите понятие «протореклама» и приведите примеры проторекламных форм.</p> <p>3. Расскажите о способах регулирования устной рекламы в средневековом городе.</p> <p>4. Как повлияла геральдика на развитие товарных марок и брендов?</p> <p>5. Какой круг рекламных жанров входит в понятие «ярмарочная реклама»? Каково ваше отношение к ярмаркам?</p>
	ОПК-5 – 32	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <p>1. Назовите первостепенных и второстепенных участников рынка рекламы.</p> <p>2. Назовите основные тенденции развития рекламы в начале XXI века в России и в мире.</p> <p>3. Какое значение для распространения рекламы имеют разные типы СМИ?</p> <p>4. Как проявляется влияние рекламы и средств массовой информации друг на друга?</p> <p>5. На какие средства распространения рекламы выделяется наибольшая часть рекламного бюджета российских компаний?</p> <p>6. В чем причина роста популярности нетрадиционной рекламы на российском рынке?</p> <p>7. Проанализировав ресурсы сети Internet, назовите наиболее крупных рекламодателей в нашем регионе.</p> <p>8. Какова роль государства в рекламной индустрии?</p> <p>9. Как вы оцениваете глобализационные процессы на современном рекламном рынке?</p> <p>10. Как относятся к рекламе россияне и жители других стран? Какие негативные и позитивные впечатления вызывает современная реклама у вас?</p>

## 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – У1	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония; Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?</p> <p>Задание 2. Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи. Подберите не менее трех примеров социальной рекламы, касающиеся выбранной социальной проблемы, и проанализируйте их по следующим характеристикам: цель, субъект и объект, масштаб деятельности, целевая аудитория, характер воздействия (рациональная; эмоциональная), форма.</p> <p>Задание 3. В городе Ульяновске планируется проведение рекламной кампании, посвященной теме вреда аборт и защите материнства и детства. Предлагается два варианта социальной рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- воздействовать на население при помощи негативного посыла, рассказывая об ущербе репродуктивному и душевному здоровью людей, о смерти в материнской утробе младенца в результате аборта;</li> <li>- воздействовать на население при помощи обращений положительного характера посредством рассказа о счастливых детях и их родителей.</li> </ul> <p>Какую из программ можно рекомендовать при проведении рекламной кампании и почему? Разработайте информационное рекламное обращение на основании выбранной программы.</p>
	ОПК-2 – У2	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Рассмотрите подходы к понятиям «коммерческая реклама», «социальная реклама» и «политическая реклама» в зарубежных и отечественных исследованиях. Опишите организацию деятельности по</p>

		<p>созданию социальной рекламы и средства распространения социальной рекламы. Опишите схему политической рекламы согласно избирательному законодательству. Подберите по 3 – 5 примеров отечественных коммерческих, социальных и политических рекламных плакатов. Выявите отличительные черты каждого вида рекламы.</p> <p>Задание 2. Сформировать подборку рекламных роликов одной компании (бренда) разных лет. Расположить их в хронологическом порядке. Сделать вывод о произошедших изменениях в рекламном сообщении</p>
<p><b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5 – У1</p>	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Сравните брачные объявления, опубликованные в газете XIX в. (рис.1), с современными брачными объявлениями. Можно ли говорить об изменении ценностных стереотипов?</p>  <p style="text-align: center;"><b>МОЛОДОЙ</b></p> <p>очень симпатичный интеллигентный грузинъ, учитель, высокаго роста, здоровый, сильный, музыкантъ (спеціальность скрипка), желаетъ жениться на богатой особѣ, которая дала бы возможность ему закончить музыкальное образование. Возрастъ безразличенъ. Писать серьезно. Москва, редакция „Брачной Газеты“, для пересылки № 1811.</p> <p style="text-align: center;"><b>ИНТЕЛЛИГЕНТНЫЙ</b></p> <p>одинокій купецъ, 37 лѣтъ. имѣетъ около двадцати лѣтъ большое торговое дѣло. Ежегодный оборотъ около ста тысячъ рублей, желаетъ познакомиться въ цѣляхъ брака, съ барышней или вдовой не старше 30 лѣтъ. Предпочитаю брюнетку высокаго роста, полную, съ капиталомъ. Предложеніе серьезное. Адресъ: Главный почтамтъ предьявителю кредитнаго рубля № 889990. 5591</p>

# Красавица,

окончившая гимназію, 20 лѣтъ, сирота, бѣдная, безупречной нравственности (моя племянница), котору желая выдать замужъ только за очень богатаго господина. Бѣдныхъ прошу не беспокоиться. Лѣта и возрастъ безразличны. Адресъ: Москва, 9-е почтов. отдѣл., ящикъ 2135 для И.Ю. 3331

## Холостой человекъ

33 лѣтъ, желаетъ познакомиться съ особой, при взаимномъ сочувствіи бракъ. Прелестнаго отзывчатаго характера, коммерсантъ, не долюбливаю спиртные напитки, не курю, въ карты не играю. Тайну переписки гарантирую честнымъ словомъ. Москва, Почтамтъ, до востребованія, предъявителю 3-хъ руб. кр. бил. за № 794612.

Рис.1. Брачные объявления XIX в.

Задание 2. Оценить креативность рекламы сложно. Для этого в рекламном агентстве Leo Burnett выделили качества, которые должны были служить критериями оценки рекламы, и возникла шкала – от 1 до 10, снизу вверх (рис.2). Шкала из десяти качеств была разделена на три подгруппы: качества, которые никто не хотел бы видеть в своей работе (1 – 4); качества, к которым все стремятся, чтобы добиться высшего успеха (8 – 10); качества, благодаря которым можно избегать низших и добиваться высших результатов (5 – 7).



10. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В МИРЕ
9. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В РЕКЛАМЕ
8. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В КАТЕГОРИИ
7. МАСТЕРСТВО ИСПОЛНЕНИЯ
6. СВЕЖАЯ ИДЕЯ
5. ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ
4. КЛИШЕ
3. НЕКОНКУРЕНТОСПОСОбНО
2. ДЕСТРУКТИВНО ДЛЯ БРЕНДА
1. ОТВРАТИТЕЛЬНО

Рис. 2. Система оценки креатива «7+ DRIVE», созданная LEO BURNETT WORLDWIDE

Просмотрите рекламные плакаты, представленные в альбоме «Искусство убеждать. Русский рекламный плакат 1890 – 1954» (Издательство: «Контакт-культура», 2001). Выберите одну товарную категорию и плакаты, ее рекламирующие. Оцените креативность плакатов на основе системы оценки «7+ DRIVE». Поясните свое мнение.

		<p>Задание 1. Для товаров повседневного спроса (зубная паста, шоколадный батончик, минеральная вода) разработайте рекламные обращения на основе рекламных концепций: УТП и имидж. Проанализируйте обращения.</p> <p>Задание 2. Представьте, что вы являетесь купцом, который принял решение заниматься торговлей нового напитка – кофе или чая или шоколада (на ваш выбор) в Европе 17 в. В это время в Европе только появляются данные напитки и большинство европейцев с ними не знакомо. Вам необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определить целевую аудиторию, дать характеристику нужд и потребностей потенциальных потребителей нового напитка;</li> <li>- сформулировать стратегию позиционирования нового товара;</li> <li>- сформулировать рекламное обращение;</li> <li>- выбрать наиболее эффективные средства распространения рекламы.</li> </ul>
--	--	---

### 6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ОПК-2</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Средства массовой информации существенно различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания. Опишите достоинства и недостатки основных средств массовой информации. На основе данных исследований Фонда общественного мнения (<a href="http://fom.ru/SMI-i-internet/12140">http://fom.ru/SMI-i-internet/12140</a>) и РосИндекса компании Synovate Comcon (<a href="http://comcon-2.com/download.asp?577">comcon-2.com/download.asp?577</a>) определите лидеров и аутсайдеров среди СМИ на основании уровня доверия к ним россиян. Влияют ли такие характеристики россиян как пол, возраст, уровень дохода, место проживания на их предпочтения, их доверие к СМИ?</p> <p>Задание 2. Глобализация начала XXI века предстает как взаимодействие двух противоположных тенденций: с одной стороны, культурного универсализма, нивелирующего этническую специфику и гомогенизирующего социум, с другой – локального этнического своеобразия, делающего акцент на культурной отличительности и региональных особенностях. Происходит постепенное формирование культуры человечества как единого пространства, в рамках которого встречаются и взаимовлияют друг на друга различные национальные компоненты. Как можно использовать описанные тенденции при создании международного бренда молодежной одежды? При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара? Какое должно быть рекламное обращение?</p>
	ОПК-2 – В2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Рынки въездного и внутреннего туризма в РФ последнее время существенно выросли. Развивается и Ульяновский турбизнес, хотя темпы развития оставляют желать лучшего. Если в советские времена Ульяновск входил в семерку городов мира, наиболее часто посещаемых туристами и за год город принимал порядка миллиона человек, то в настоящее время за год город посещают всего несколько тысяч туристов. Что вам нравится в Ульяновске? Можно ли это использовать в рекламе? Чего не хватает для того, чтобы Ульяновск стал привлекательным для туристов? В чем преимущество нашего города перед другими городами РФ, о каких достопримечательностях можно рассказать в рекламе? Какие различия между российскими и иностранными туристами вы бы порекомендовали учитывать при разработке рекламной кампании города? На что должно быть направлено рекламное обращение? Придумайте рекламный слоган. Какие каналы распространения для рекламы города лучше использовать?</p>
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессионально	ОПК-5 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. На каждом этапе жизненного цикла товара проводится своя рекламная кампания. Для товара – новая машина для уборки картофеля – определите для каждого этапа жизненного цикла товара цели рекламы,</p>

й деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		каналы для распространения рекламы, дополнительные маркетинговые коммуникации. Задание 2. Для следующих видов товаров: солнцезащитный крем; суп быстрого приготовления; велотренажеры; электрическая газонокосилка; вакуумные упаковки для длительного хранения продуктов; газета «Работа для вас»; электронагреватели воды; снегоход; одежда для животных; постельное белье необходимо определить - цель и задачи рекламной кампании; - целевую аудиторию данного товара (пол, возраст, примерный уровень дохода, род занятий); - уровень рекламной кампании (местная, региональная, федеральная, транснациональная); - средства распространения рекламы; - форму рекламного сообщения.
	ОПК-5 – В2	<b>Практические задания</b> Задание 3. Покупатели, испытывающие смущение при покупке некоторых товаров, тратят в британских аптеках до 46 млн фунтов в год на ненужные вещи, отвлекающие внимание. Таковы итоги нового исследования, в ходе которого были опрошены 2 тысячи взрослых британцев, пишет The Guardian (перевод на сайте Inopressa.Ru). Покупатели, которым в действительности нужны такие препараты, как крем от геморроя или таблетки от стригущего лишая, тратят целое состояние на зубные щетки и косметические средства, которые обеспечивают часто иллюзорную маскировку. В категорию товаров, вызывающих смущение, попадают и презервативы, а также туалетная бумага, особенно в том случае, когда за такими покупками посылают мужчин, которые не знают, на каких полках или витринах их искать. Однако женщины в целом оказались более застенчивыми. В среднем во время потенциально смущающего визита в аптеку они оставляют там около 5 лишних фунтов. Мужчины оставляют в таких же ситуациях в среднем 2,60 фунта. Страх попасть в униженное положение усугубляется возможностью встретить знакомого в тот момент, когда человек будет беседовать с консультантом о жидкости против вшей или о средстве от неприятного запаха изо рта. «Примеры встреч, вызывающих особое смущение: натолкнуться на местного священника во время покупки теста на беременность, на маму своей подружки во время покупки презервативов или на учителя ваших детей, когда вы приобрели шампунь от педикулеза», – рассказала Аманда Гамильтон из организации UKTV Style, которая и заказала это исследование с целью сбора данных о медицинской и социальной стоимости «аптечного смущения». «Покупка других продуктов, чтобы «скрыть» причину, по которой мы пришли в аптеку, – это метод завуалировать свое смущение», – подчеркивает Гамильтон. 3% респондентов признались, что они платили кому-то другому за то, чтобы им купили средство от молочницы или чесотки, а 2% даже воровали товары, лишь бы не выкладывать их на кассе. Выберите один из указанных «неудобных» товаров и предложите для него рекламную кампанию, основной целью которой будет преодоление смущения у потенциальных покупателей при его выборе и оплате на кассе.

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПОДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

### Паспорт фонда оценочных средств

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
ОПК-2	Знать	тенденции развития общественных и	Устный опрос	Примерный перечень вопросов

Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		государственных институтов, способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью; ОПК-2-31		к зачету/экзамену
	<b>Уметь</b>	особенности организации рекламы и связей с общественностью для разных сфер бизнеса; ОПК-2-31	Примерная тематика рефератов	Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену
		выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью; ОПК-2-У1		
	<b>Владеть</b>	учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов, способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью; ОПК-2-У2	Практические задания	Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену
	методами организации рекламы и связей с общественностью ОПК-2-В1 навыками формирования и продвижения корпоративного имиджа ОПК-2-В2			
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>Знать</b>	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющих на развитие коммуникаций, рекламы и связей с общественностью; ОПК-5-31	Устный опрос	Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену
		политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира, влияющие на развитие коммуникаций, рекламы и связей с общественностью; ОПК-5-32		
	<b>Уметь</b>	выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, их влияние на развитие коммуникаций, рекламы и связей с общественностью;	Примерная тематика рефератов	Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену

		ОПК-5-У1		
		выявлять социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы; ОПК-5-У2		
	<b>Владеть</b>	методологией решения практических задач в области работы с технологиями рекламы и связей с общественностью. ОПК-5-В1	Практические задания	Примерный перечень вопросов к зачету/экзамену
		технологиями формирования и продвижения имиджа фирмы, оптимизацией контактов с властными структурами ОПК-2-В2		

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<b>Знать</b>	тенденции развития общественных и государственных институтов, способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью; ОПК-2-31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		особенности организации рекламы и связей с общественностью для разных сфер бизнеса; ОПК-2-31				
	<b>Уметь</b>	выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью; ОПК-2-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов, способствующих развитию коммуникации, рекламы и связей с общественностью; ОПК-2-У2				

	<b>Владеть</b>	методами организации рекламы и связей с общественностью ОПК-2-В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками формирования и продвижения корпоративного имиджа ОПК-2-В2				
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<b>Знать</b>	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющих на развитие коммуникаций, рекламы и связей с общественностью; ОПК-5-31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира, влияющие на развитие коммуникаций, рекламы и связей с общественностью; ОПК-5-32				
	<b>Уметь</b>	выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, их влияние на развитие коммуникаций, рекламы и связей с общественностью; ОПК-5-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
	выявлять социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы; ОПК-5-У2					
	<b>Владеть</b>	методологией решения практических задач в области работы с технологиями рекламы и связей с общественностью. ОПК-5-В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		технологиями формирования и продвижения имиджа фирмы, оптимизацией контактов с властными структурами ОПК-2-В2				

### 7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ОПК-2</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – 31	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> 1. Назовите принципиальные отличия рекламы от мероприятий по связям с общественностью, от акций по стимулированию сбыта и прямых продаж. 2. Определите роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Сформулируйте цели и задачи рекламы. 3. По каким критериям может проводиться классификация рекламы?
	ОПК-2 – 32	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> 1. Раскройте понятие «коммерческая реклама». Перечислите сходства и различия терминов «коммерческая реклама», «социальная реклама», «политическая реклама». 2. Можно ли утверждать, что современное общество заинтересовано в существовании и развитии рекламы? Назовите основные причины общественной критики рекламы.
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5 – 31	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> 1. Назовите главные объекты ранней европейской печатной рекламы. Когда была напечатана первая реклама в прессе? 2. В каком году и в какой стране вышла первая реклама по телевидению? 3. Какие виды рекламы преобладали в Киевской Руси? Как использовался лубок в средневековой России в рекламных целях? 4. Охарактеризуйте советскую рекламу периода 60–80 годов XX в. В чем отличие современного состояния рекламы в нашей стране от советского периода? 5. Какие рекламные технологии вы знаете? Как вы считаете, какие рекламные технологии преобладают в современной зарубежной и отечественной рекламе? Приведите примеры.
	ОПК-5 – 32	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> 1. Дайте определения рекламной кампании. Какие типы рекламных кампаний вы можете назвать? 2. Определите цели рекламных кампаний. 3. Назовите основные этапы процесса планирования и проведения рекламной кампании. 4. Какие факторы необходимо учитывать при планировании рекламной кампании? 5. Что включает в себя разработка концепции рекламной кампании? 6. Каким образом происходит определение целевой аудитории? Назовите основные критерии выделения целевой группы потребителей. Какие черты портрета потребителей вам кажутся наиболее значимыми и почему? 7. Перечислите основные факторы, определяющие объем рекламных затрат. Какие подходы к определению рекламного бюджета вы знаете? 8. Опишите преимущества и недостатки собственной рекламной службы организации. 9. Какие рекламные агентства вам известны? Что вы можете о них рассказать? Каковы критерии оценки работы рекламного агентства? Как строятся отношения рекламодателей с рекламными агентствами? 10. В чем смысл документа под названием «бриф»? Какова его структура? Что представляет собой медиабриф?

### 7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
-------------------------	-------------------------	---------

<b>ОПК-2</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – У1	<b>Примерная тематика рефератов</b> 1. Реклама и общество. 2. Основы рекламного мышления. 3. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара). 4. Социальная реклама в современном коммуникационном пространстве. 5. Специфика политической рекламы. 6. Рецензия на книгу К. Хопкинс «Моя жизнь в рекламе».
	ОПК-2 – У2	<b>Примерная тематика рефератов</b> 1. Рецензия на книгу Д. Огилви «О рекламе». 2. Рецензия на книгу Дж. Траут, Э.Райс «Позиционирование: битва за умы». 3. История создания всемирно известных брендов (Coca-Cola, Nescafe, Ford, Cosmopolitan, Nike, Rolex, Apple, Guinness, IKEA, Benetton, Levi's, Avon, Hello Kitty, CCN, Samsung, Гарри Поттер и т. д.). 4. Величайшие рекламные кампании XX века (Ivory Soap, Camel cigarettes, Pepsi-Cola, Revlon, Marlboro, 7 Up, McDonald's, IBM и т. д.). 5. Мировая индустрия СМИ.
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5 – У1	<b>Примерная тематика рефератов</b> 1. Величайшие рекламные кампании XX века (Ivory Soap, Camel cigarettes, Pepsi-Cola, Revlon, Marlboro, 7 Up, McDonald's, IBM и т. д.). 2. Мировая индустрия СМИ. 3. Рекламные кампании Coca-Cola и Pepsi-Cola: сравнительная характеристика (или другие крупные бренды). 4. Специфика рекламы товаров промышленного назначения (на примере конкретного товара или фирмы). 5. Специфика рекламы услуг (на примере конкретной услуги или фирмы). 6. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
	ОПК-5 – У2	<b>Примерная тематика рефератов</b> 1. Классификация рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. 2. Особенности международных рекламных кампаний. 3. Рекламная деятельность российских фирм (на примере отдельных стран, компаний, товаров/услуг). 4. Специфика рекламной деятельности зарубежных компаний на российском рынке (на примере отдельных компаний). 5. Использование рекламных технологий (уникального торгового предложения, имиджа и позиционирования) в создании рекламной продукции.

### Критерии оценки учебных действий обучающихся (выступление с докладом, реферат по обсуждаемому вопросу)

Оценка	Характеристики ответа обучающегося
<b>Отлично</b>	обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения.
<b>Хорошо</b>	обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения.
<b>Удовлетворительно</b>	тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения;

	- затрудняется в формулировании выводов и обобщений.
<b>Неудовлетворительно</b>	обучающийся не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.

### **7.1.3. Задания для оценки владений, навыков**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
<b>ОПК-2</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – В1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Компания-производитель обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании на общероссийском рынке. Для предоставления информации рекламному агентству, необходимой для организации эффективной рекламной кампании, рекламоделец составляет бриф.</p> <p>Элементы брифа:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Официальные реквизиты: полное наименование и адрес фирмы.</li> <li>2. Основные цели предстоящей рекламной кампании: коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции; кампания «паблик рилейшнз» для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя; иная цель.</li> <li>3. Полное наименование рекламируемой продукции.</li> <li>4. Область применения продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение.</li> <li>5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.</li> <li>6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции: (физический принцип действия; производительность; мощность, скорость и другие технические параметры; масса, габариты, форма; особенности эксплуатации).</li> <li>7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.</li> <li>8. Аналоги рекламируемой продукции.</li> <li>9. Преимущества и недостатки рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.</li> <li>10. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от эксплуатации рекламируемой продукции.</li> <li>11. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.</li> <li>12. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.</li> <li>13. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.</li> <li>14. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.</li> <li>15. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.</li> <li>16. Экспортное наименование рекламируемой продукции.</li> <li>17. Экспорт рекламируемой продукции: реальный объем и направление; потенциальный объем и направление.</li> <li>18. Предполагаемый рекламный бюджет.</li> <li>19. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.</li> <li>20. Желательные сроки проведения рекламной кампании.</li> </ol> <p>Вам необходимо разделить на команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот. Каждая команда должна:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выбрать товар и рынок;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• выбрать из брифа те позиции, которые, по вашему мнению, соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству;</li> <li>• используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание;</li> <li>• дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую представил рекламодатель.</li> </ul>
<p><b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-2 – В2</p> <p>ОПК-5 – В1</p>	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Проанализируйте брифы 5 – 10 ведущих рекламных агентств. Выделите основные элементы брифа. Составьте оптимальный, с вашей точки зрения, бриф для нового рекламного агентства.</p> <p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Ознакомьтесь со следующей ситуацией. Полгода назад в старом спальном районе Москвы на пересечении ул. Широкой и ул. Узкой открылась новая парикмахерская на 6 посадочных мест. Есть еще отдельные кабинеты для маникюра, педикюра, массажа, есть солярий. За день (в среднем) – 4 посетителя. Средний чек за мужскую стрижку – 250 рублей. Качество – достойное. Парикмахерскую почти никто не знает. До потенциальных потребителей всего 25 метров, но они проходят и проезжают мимо. Двухэтажное здание, в котором находятся большие продовольственные и промтоварные магазины, закрывает парикмахерскую. С Широкой улицы ее не видно, впрочем, не видно ее и с Узкой улицы. Вывеска над входом закрывается деревьями и гаражами-ракушками (рисунок 4).</p> <p>Рис. 4. Месторасположение парикмахерской</p> <p>Собственнику желательно создать поток посетителей хотя бы 150 человек в неделю. Ассигнования, выделенные собственником на продвижение парикмахерской – не более 100 000 рублей.</p> <p>На той же улице четыре месяца назад открылась парикмахерская конкурент на 4 посадочных места. Никаких услуг, кроме стрижки, не оказывают. Помещение крохотное, люди ждут своей очереди прямо в салоне. Работают 18-летние гастарбайтеры из Молдовы и Украины. Средний чек за мужскую стрижку – 150 рублей. Качество – разное. В парикмахерской стоит очередь.</p> <p>Проблема (то, чего нет или не получается, противоречие): ресурсы в парикмахерскую вложены, посетителей нет. Убытки скоро станут катастрофой.</p> <p>Какие маркетинговые мероприятия (реклама, связи с общественностью и др.) необходимы и достаточны, чтобы потенциальные потребители узнали о существовании новой парикмахерской и ее услугах?</p>

		Как и что сделать, чтобы потенциальные потребители хотя бы один раз воспользовались услугами парикмахерской? ( <a href="http://www.keykis.ru">http://www.keykis.ru</a> )
	ОПК-5 – В2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Выберите любое периодическое печатное издание и попробуйте охарактеризовать его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Определите, какие рекламные объявления, с вашей точки зрения, соответствуют особенностям целевой аудитории и тематике информации, которая размещается в данном издании. Поясните свою позицию. Выберите одно рекламное объявление, которое не соответствует рассматриваемому СМИ, и проанализируйте его: цель рекламы, целевая аудитория, достоинства и недостатки. Предложите рекомендации по оптимизации рекламного материала.</p>

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

## 7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

### 7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ОПК-2</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – 31	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность, цели и задачи рекламы.</li> <li>2. Классификация средств рекламы.</li> <li>3. Исторические вехи развития рекламы.</li> <li>4. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.</li> <li>5. Основные виды рекламы.</li> <li>6. Основные требования, предъявляемые к рекламе. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы.</li> <li>7. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.</li> </ol>
	ОПК-2 – 32	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламные стратегии – классификация и характеристика.</li> <li>2. Роль и задачи социальной рекламы</li> <li>3. Способы осуществления корпоративной рекламы.</li> <li>4. Прямая почтовая рассылка – достоинства и недостатки.</li> <li>5. PR – цели, задачи, принципы, классификация специальных мероприятий.</li> <li>6. Организация и планирование рекламной кампании.</li> </ol>
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и	ОПК-5 – 31	<p align="center"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Современные рекламные стратегии.</li> <li>2. Фирменный стиль рекламодателя и его основные элементы.</li> <li>3. Виды и типы товарных знаков, их различия и требования к разработке.</li> <li>4. Сувенирная реклама – классификация, требования к разработке и применение.</li> <li>5. Основные принципы и правила разработки рекламного обращения.</li> </ol>

экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		6.Реклама в прессе – достоинства и недостатки как средства рекламы. 7.Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы. 8.Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы. 9.Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы,
	ОПК-5 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1.Нестандартные средства распространения рекламы, классификация и характеристика. 2.Реклама в коммуникационном комплексе маркетинга. 3.Основные разновидности ТВ рекламы – характеристика, достоинства и недостатки. 4.Достоинства и область применения радио как средства рекламы. 5.Основные признаки классификации рекламных средств. 6.Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика. 7.Правовое регулирование рекламной деятельности. 8.Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал. 9. Принципы и функции рекламной деятельности.

### 7.2.2. Задания для оценки умений к зачету

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – У1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Проанализировать многообразие подходов к определению рекламы. 2. Определить перспективы развития рекламного рынка в России. 3. Выявить роль рекламной деятельности в жизни современного общества. 4. Проанализировать коммуникационные характеристики рекламы.
	ОПК-2 – У2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 5. Провести сравнительный анализ основных видов рекламы. 6. Выявить основные критерии выбора средств распространения рекламы. 7. Проанализировать достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы.
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5 – У1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Проанализировать возможности применения нетрадиционных средств распространения рекламы. 2. Провести сравнительный анализ предложенных современных рекламных стратегий. 3. Выявить специфику отношений между отделами рекламы, маркетинга и PR заданных типов организаций. 4. Выявить критерии сегментирования групп потребителей и целевой аудитории рекламы заданных товаров. 5. Выявить роль этики и права в решении проблем организации рекламной деятельности в России.
	ОПК-5 – У2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Главные сферы использования методов связей с общественностью в современном бизнесе. 2. Основные задачи организации при установлении и поддержании связей с общественностью. 3. Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции. 4. Социально-психологические аспекты конструирования имиджа фирмы 5. Социально-ответственный бизнес и социальный маркетинг.

		6. Проблема нравственности в рекламе и деловых коммуникациях современной России. 7. Место и роль рекламы в бизнесе 8. Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях. 9. Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития рынка товаров народного потребления. 10. Роль рекламы в условиях рынка. 11. Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе. 12. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. 13. Выбор целей рекламных обращений. 14. Выбор целевой аудитории. 15. Выбор направления и тем рекламы.
--	--	--

### 7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ОПК-2</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – В1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Проведите сегментацию аудитории региональных газет и определите особенности размещения в них рекламной информации. 2. Проведите сегментацию аудитории региональных журналов и определите особенности размещения в них рекламной информации. 3. Проведите сегментацию аудитории региональных радиостанций и определите особенности размещения в них рекламной информации. 4. Проведите сегментацию аудитории региональных телеканалов и определите особенности размещения в них рекламной информации.
	ОПК-2 – В2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Рассчитайте параметры охвата и частоты при размещении рекламы по заданной схеме (товар, средство распространения рекламы, паттерн охвата). 2. Рассчитайте параметры интенсивности, CPT и GRP при размещении рекламы по заданной схеме (товар, средство распространения рекламы, паттерн охвата). 3. Рассчитайте затраты на изготовление наружной рекламы товара в рамках заданной рекламной кампании.
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5 – В1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Рассчитайте затраты на изготовление полиграфической рекламы товара в рамках заданной рекламной кампании. 2. Рассчитайте затраты на изготовление рекламы товара в рамках заданной рекламной кампании при применении модели «медиамикс». 3. Разработайте план проведения презентации заданного товара/компании. 4. Разработайте текст рекламного обращения при продвижении заданного товара/компании.
	ОПК-5 – В2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Разработайте идею комплекса рекламной продукции в рамках заданной рекламной кампании. 2. Определите целевую аудиторию и рекламную стратегию для продвижения заданного товара/компании. 3. Определите цель, задачи и составьте план рекламной кампании по продвижению заданного товара/компании.

## Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Итоговая оценка</b>
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

### 7.2.4. Задания для оценки знаний к экзамену

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2 – 31	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама и PR . Понятие. Сущность.</li> <li>2. Особенности PR-деятельности в сфере предпринимательства.</li> <li>3. PR и маркетинг: их общие черты и различия.</li> <li>4. Направления PR в бизнесе (на потребителей, инвесторов, партнеров, органы госрегулирования);</li> <li>5. Цели современной рекламы (осуществление внутренней политики; воспитание гордости за свою фирму, производимую продукцию, предоставляемую услугу; осуществление внешней политики – создание коммуникации с властными структурами, клиентами, продавцами, потребителями; создание имиджа – работа с мнением самых широких кругов общественности);</li> <li>6. Роль корпоративного имиджа организации.</li> <li>7. Общие правила коммуникационной политики фирмы.</li> <li>8. Главные сферы использования методов связей с общественностью в современном мире.</li> <li>9. Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы.</li> <li>10. Социально-психологические аспекты конструирования имиджа фирмы</li> <li>11. Социально-ответственный бизнес и социальный маркетинг.</li> <li>12. Проблема нравственности в рекламе и деловых коммуникациях современной России.</li> <li>13. Бизнес-PR в инновационном обществе</li> <li>14. Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях.</li> <li>15. Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития рынка товаров народного потребления.</li> </ol>
	ОПК-2 – 32	<p style="text-align: center;"><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Организация и управление рекламной деятельностью на</li> </ol>

		<p>рынке товаров, работ и услуг.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Концепция рекламных обращений.</li> <li>Осуществление рекламной кампании.</li> <li>Контроль эффективности рекламной кампании.</li> <li>Реклама и PR в гостиничном бизнесе.</li> <li>Реклама и PR в туризме.</li> <li>Реклама и PR в ресторанном бизнесе.</li> <li>Реклама и PR в Fashion-бизнесе.</li> <li>Связи с общественностью и реклама в инвестиционно-финансовой деятельности фирмы.</li> <li>Связи с общественностью и реклама в коммерческих банках и фирмах.</li> <li>Реклама и PR на рынке недвижимости.</li> </ol>
<p><b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	ОПК-5 – 31	<p><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Организация связей с общественностью в мире финансов.</li> <li>Организация рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме.</li> <li>Связи с персоналом. Связи с клиентами. Связи с обществом в целом. Связи с поставщиками. Связи с прессой.</li> <li>Паблисити. Ловушки Паблисити. Плюсы, даваемые паблисити.</li> <li>Инструменты PR для малого бизнеса.</li> <li>Общие принципы рекламы для малого бизнеса.</li> <li>Инструменты «бесплатного PR» бизнес-организации.</li> <li>Служба управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах.</li> <li>PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем.</li> <li>Роль PR в укреплении социального партнерства.</li> <li>Планирование, проведение и бюджет PR-кампании.</li> <li>Информационно-аналитическое обеспечение.</li> </ol>
	ОПК-5 – 32	<p><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Формирование и продвижение корпоративного имиджа. Корпоративный дизайн и фирменный стиль.</li> <li>Особенности внутрикорпоративного PR.</li> <li>Спонсорство, меценатство, благотворительность в PR деятельности коммерческих организаций.</li> <li>Корпоративная и коммерческая реклама.</li> <li>Паблисити и мерчандайзинг.</li> <li>Корпоративная культура в общей стратегии PR-деятельности.</li> <li>Глобализация и международный PR.</li> <li>Бизнес и власть: как стать партнерами.</li> <li>Коммуникативный аудит и PR в маркетинге. Деятельность крупных мировых PR-агентств по организации эффективной коммуникации транснациональных корпораций на национальных рынках различных стран.</li> <li>Особенности коммуникаций в модернизационном обществе. Инновационные процессы в обществе и их механизмы.</li> <li>Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах.</li> </ol>

### 7.2.5. Задания для оценки умений к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>ОПК-2</b> Способен учитывать тенденции развития</p>	ОПК-2 – У1	<p><b>Примерный перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Проанализировать многообразие подходов к определению рекламы.</li> </ol>

общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		2. Определить перспективы развития рекламного рынка в России. 3. Выявить роль рекламной деятельности в жизни современного общества. 4. Проанализировать коммуникационные характеристики рекламы.
	ОПК-2 – У2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 5. Провести сравнительный анализ основных видов рекламы. 6. Выявить основные критерии выбора средств распространения рекламы. 7. Проанализировать достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы.
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5 – У1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Проанализировать возможности применения нетрадиционных средств распространения рекламы. 2. Провести сравнительный анализ предложенных современных рекламных стратегий. 3. Выявить специфику отношений между отделами рекламы, маркетинга и PR заданных типов организаций. 4. Выявить критерии сегментирования групп потребителей и целевой аудитории рекламы заданных товаров. 5. Выявить роль этики и права в решении проблем организации рекламной деятельности в России.
	ОПК-5 – У2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 16. Главные сферы использования методов связей с общественностью в современном бизнесе. 17. Основные задачи организации при установлении и поддержании связей с общественностью. 18. Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции. 19. Социально-психологические аспекты конструирования имиджа фирмы 20. Социально-ответственный бизнес и социальный маркетинг. 21. Проблема нравственности в рекламе и деловых коммуникациях современной России. 22. Место и роль рекламы в бизнесе 23. Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях. 24. Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития рынка товаров народного потребления. 25. Роль рекламы в условиях рынка. 26. Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе. 27. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. 28. Выбор целей рекламных обращений. 29. Выбор целевой аудитории. 30. Выбор направления и тем рекламы.

### **7.2.6. Задания для оценки владений, навыков к экзамену**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
<b>ОПК-2</b> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или)	ОПК-2 – В1	<b>Примерный перечень заданий</b> 1. Проведите сегментацию аудитории региональных газет и определите особенности размещения в них рекламной информации. 2. Проведите сегментацию аудитории региональных журналов и определите особенности размещения в них рекламной информации. 3. Проведите сегментацию аудитории региональных радиостанций и определите особенности размещения в них рекламной информации. 4. Проведите сегментацию аудитории региональных телеканалов и определите особенности размещения в них рекламной информации.

коммуникационных продуктах	ОПК-2 – В2	<b>Примерный перечень заданий</b> 1. Рассчитайте параметры охвата и частоты при размещении рекламы по заданной схеме (товар, средство распространения рекламы, паттерн охвата). 2. Рассчитайте параметры интенсивности, CPT и GRP при размещении рекламы по заданной схеме (товар, средство распространения рекламы, паттерн охвата). 3. Рассчитайте затраты на изготовление наружной рекламы товара в рамках заданной рекламной кампании.
<b>ОПК-5</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5 – В1	<b>Примерный перечень заданий</b> 1. Рассчитайте затраты на изготовление полиграфической рекламы товара в рамках заданной рекламной кампании. 2. Рассчитайте затраты на изготовление рекламы товара в рамках заданной рекламной кампании при применении модели «медиамикс». 3. Разработайте план проведения презентации заданного товара/компании. 4. Разработайте текст рекламного обращения при продвижении заданного товара/компании.
	ОПК-5 – В2	<b>Примерный перечень заданий</b> 1. Разработайте идею комплекса рекламной продукции в рамках заданной рекламной кампании. 2. Определить целевую аудиторию и рекламную стратегию для продвижения заданного товара/компании. 3. Определите цель, задачи и составьте план рекламной кампании по продвижению заданного товара/компании.

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

### 8.1. Основная учебная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с.

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 337 с.
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 502 с.
4. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 502 с.
5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.
6. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с.
7. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с.
8. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учеб. пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 173 с.

### **8.2. Дополнительная учебная литература:**

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 197 с
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с.
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с.
4. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учеб. пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с

### **9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

<a href="http://www.pr-life.ru/">http://www.pr-life.ru/</a>	Информационный портал «PR-Life»
<a href="http://www.press-service.ru/">http://www.press-service.ru/</a>	Сайт журнала «Пресс-служба»
<a href="http://www.raso.ru/">http://www.raso.ru/</a>	Сайт Российской Ассоциации по связям с общественностью
<a href="http://www.pr-info.ru/">http://www.pr-info.ru/</a>	Сайт справочно-информационного web-издания «PR-info»

### **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### **10.1. Работа на лекции.**

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

#### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:  
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.

##### 5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

## **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

**11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

**12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

### *Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений*

<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- доска</li><li>- стол преподавателя</li><li>- кресло для преподавателя</li><li>- компьютер</li><li>- принтер</li><li>- телевизор</li><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- учебно-наглядные пособия</li><li>- шкаф для хранения пособий</li></ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- доска</li><li>- стол преподавателя</li><li>- кресло для преподавателя</li><li>- компьютер</li><li>- принтер</li><li>- телевизор</li><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- учебно-наглядные пособия</li><li>- шкаф для хранения пособий</li></ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- комплекты учебной мебели</li><li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду</li></ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 404 Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- комплекты учебной мебели;</li><li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.</li></ul>

Программное обеспечение:  
Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  
Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  
Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).

№ 401

Актовый зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий

- специализированные кресла для актовых залов
- сцена
- трибуна
- экран
- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории
- компьютер
- демонстрационное оборудование и аудиосистема
- микрофоны

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  
Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 515

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- стеллажи
- учебное оборудование

**Разработчик: Шаркова И.В.**