

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 31.01.2023 16:27:09
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.17 Введение в профессию
(код и наименование РПД)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2022

Санкт-Петербург, 2022 г.

Авторы-составители:

Д.филол.н., профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций
К.социол.н, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.
Левина С.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Великие книги» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 10 июня 2021 г. № 3.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы или иная правовая информация
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.17 «Введение в профессию» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК ОС-2	способность разработать проект на основе оценки ресурсов и ограничений	УК ОС-2.1	способен анализировать на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ
		УК ОС-2.2	способен представлять проект по продвижению продукции любых СМИ; формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ
УК ОС-3	способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК ОС-3.1	способен организовывать сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; находить и отбирать организации для проведения социологического опроса; определять целевую аудиторию нового продукта
		УК ОС-3.2	способен организовывать и проводить рекламную кампанию совместно с подразделением маркетинга; снижать негативные реакции, поддерживать дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управлять несколькими сообществами в социальных сетях

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

Код компонента компетенции	Результаты обучения
УК ОС-2.1	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • базовые понятия журналистики, рекламы и связей с общественностью; • базовые маркетинговые технологии; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; • составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов исследования (в том числе маркетингового).
УК ОС-2.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций.
УК ОС-3.1	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ;

	<ul style="list-style-type: none"> • корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ; • информационная специализация СМИ; • современные информационно-коммуникационные технологии; • конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии; <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; • анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ; • анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты.
УК ОС-3.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика); • виды спама и нежелательного контента, методы и средства борьбы с ними; • технические средства радиовещания; • законодательство Российской Федерации о рекламе; • методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; • передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; • формировать имидж продукта; • владеть функциональными особенностями популярных социальных сетей; • использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 академич. часа, 243 астрономич. часа.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в acad. часах/астрономич. часах)
Общая трудоемкость	324/243
Контактная работа с преподавателем	92/69 4/3 ч. консультации
Лекции	40/30
Практические занятия	52/39
Практическая подготовка	-
Самостоятельная работа	192/145
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	устный опрос, дискуссия, тестирование, кейс-задание
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой – 1 семестр, экзамен – 2 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.О.17 «Введение в профессию» (1-2 семестры) относится к основным дисциплинам базовой части направления подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

При изучении данной дисциплины обучающимся необходимо опираться на знания и умения, полученные в ходе одновременного знакомства с дисциплинами гуманитарного и

социального циклов, прежде всего с курсами 1 семестра: «История России», «Русский язык и культура речи» // «Стилистика», «Социология».

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения следующими дисциплинами профессиональной подготовки: «Основы менеджмента», «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью», а также для прохождения преддипломной практики и итоговой государственной аттестации.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного типа задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДО Т	ЛР/ ДО Т	ПЗ/Д ОТ	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Возникновение рекламы и связей с общественностью как профессии и науки	11	2		2		7	УО*
Тема 2	Функции специалиста по связям с общественностью и рекламе	11	2		2		7	УО*, Т**
Тема 3	Основы организации творческого процесса ПР-специалиста и рекламиста	11	2		2		7	УО*, Д***
Тема 4	Специфика работы ПР-специалиста и рекламиста с информацией	11	2		2		7	УО*, Т**
Тема 5	Жанровое разнообразие рекламных и PR-текстов	11	2		2		7	УО*, Д***

Тема 6	Использование СМИ в рекламе и связях с общественностью	11	2	2	7	УО*, Т**
Тема 7	Профессиональные характеристики специалиста по СО и требования к нему	13	2	4	7	УО*, Д***
Тема 8	Особенности коммуникаций в рекламе и связях с общественностью	13	2	4	7	УО*
Тема 9	Социальные и психологические характеристики адресата	16	4	4	8	УО*, Д***
Промежуточная аттестация						Зачет оценкой
<i>Всего в 1 семестре</i>		<i>108/81</i>	<i>20/15</i>	<i>24/18</i>	<i>64/48</i>	
Тема 10	Речевое воздействие и манипулирование в рекламе и в ПР	22	2	2	18	УО*, Д***
Тема 11	Имидж – центральное понятие связей с общественностью	24	2	4	18	УО*, Д***
Тема 12	СО как социальный институт	24	2	4	18	УО*, Д***
Тема 13	Сферы применения связей с общественностью	24	2	4	18	УО*, Д***
Тема 14	Роль рекламы и связей с общественностью в обществе и экономике	26	4	4	18	УО*, Д***
Тема 15	Понятие социальной миссии организации	26	4	4	18	УО*, Д***
Тема 16	Организация и проведение мероприятий в рекламе и связях с общественностью	32	4	6	22	УО*, Д***, КЗ****
Промежуточная аттестация		<i>36/27</i> <i>2/1.5*</i>				Экзамен
<i>Всего во 2 семестре</i>		<i>216/162</i>	<i>20/15</i>	<i>28/21</i>	<i>130/9</i> <i>7,5</i>	
Всего		324/243	40/30	52/39	194/1 45,5	

*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины.

УО* – устный опрос

Т** – тестирование

Д*** – дискуссия

КЗ**** – кейс-задание

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Профессионально-творческие аспекты деятельности ПР-специалиста и рекламиста

Тема 1. Возникновение рекламы и связей с общественностью как профессии и науки
Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью и рекламы. Основные этапы развития связей с общественностью. Основные этапы развития рекламной деятельности. Появление рекламных и PR-агентств за рубежом и в России.

Тема 2. Функции специалиста по связям с общественностью и рекламе

Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью и рекламы. Цели и функции связей с общественностью. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити. Основные модели PR-деятельности, их эволюция и современное состояние.

Функции специалиста по связям с общественностью, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, кризисные коммуникации, управление проблемными ситуациями, управление репутацией и создание благоприятного имиджа. Требования к специалисту по СО.

Тема 3. Основы организации творческого процесса PR-специалиста и рекламиста

Понятие о творчестве. Универсальные и общие закономерности рекламного творчества. Сущность творчества (предмет), фазы и другие особенности творческого процесса, организация творческой деятельности копирайтера. Дискретность творческого процесса. Аудиторные факторы (информационные и потребительские потребности аудитории). Субъективные условия творчества копирайтера: знания, навыки и умения в структуре профессиональной деятельности копирайтера. Операционные, мотивационные, интеллектуальные и личностные аспекты творчества. Соотношение мыслительных и организационно-практических действий в творческом труде копирайтера.

Тема 4. Специфика работы PR-специалиста и рекламиста с информацией

Информация в СО и в рекламе. Специфика работы с информацией в СО. Воздействующая информация в СО. Вербальные и невербальные формы информации в сфере СО. Событие как ключевое понятие в практике СО. Работа с информационным поводом и организация информационного повода в СО. Источники информации. Работа с документами. Работа с базами данными. Работа с справочниками.

Тема 5. Жанровое разнообразие рекламных и PR-текстов

Письменные коммуникации в СО. Пресс-релиз. Информационный повод – основа пресс-релиза. Устные коммуникации в СО: презентации, пресс-конференции и брифинги, выступления, доклады перед аудиторией, дискуссии, выступления по ТВ и радио, перформансы. Реклама как особый тип текста. Содержательная и формальная сторона рекламного текста. Коммуникативные функции рекламного текста. Семантическая функция рекламного текста. Прагматические свойства рекламного текста.

Тема 6. Использование СМИ в рекламе и связях с общественностью

Основные способы передачи информации для СМИ. Способы получения информации СМИ. Требования СМИ к PR-материалам. Медиатированные коммуникации, используемые в СМИ. Краткая характеристика предпочтительных коммуникаций, используемых в СМИ. Особенности различных видов СМИ. Информационные агентства.

Раздел 2. Психологические аспекты деятельности PR-специалиста и рекламиста

Тема 7. Профессиональные характеристики специалиста по СО и требования к нему

Коммуникативные качества PR-специалиста. Искусство общения. Коммуникабельность и установление контакта с различными аудиториями. Способность моделировать

управляемый образ клиента в целевых аудиториях. Основные составляющие процесса общения. Практическая организация профессиональной деятельности специалиста СО.

Тема 8. Особенности коммуникаций в рекламе и связях с общественностью

Коммуникации – основа СО. Природа коммуникаций в связях с общественностью. Связи с общественностью как наука об управлении коммуникациями в определенных целях. Целевые аудитории коммуникаций в связях с общественностью. Основные группы общественности организации – это общественные формирования, персонал (семья персонала), средства массовой информации, потребители (клиенты), партнеры, конкуренты, инвесторы, акционеры. Условия эффективных коммуникаций в связях с общественностью. Принципы коммуникаций в СО. Виды коммуникаций в СО.

Тема 9. Социальные и психологические характеристики адресата

Получатель как один из основных факторов, определяющих специфику рекламного сообщения. Социальные и психологические характеристики адресата как фильтр восприятия содержания рекламы. Учет потребностей и ценностей адресата в рекламе. Учет потребностей и ценностей адресата в рекламе. Целевая аудитория. Исследования целевой аудитории и потребительского рынка как начальная стадия процесса рекламной деятельности. Гендерный фактор в рекламе.

Тема 10. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе и в ПР

Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе. Манипуляции с классом и с параметрами сравнения: риторический прием или способ ввести в заблуждение. Имплицированная информация в рекламе. Некоторые виды имплициторов, используемых в рекламе. Манипулирование и коммуникативная этика. Восприятие и рекламный образ. Формулы воздействия рекламы: AIDA, AIDMA и другие. Использование потребностей для мотивации адресата рекламы. Основы психологии поведения потребителя. Психологические аспекты восприятия цвета, звука, текста. Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием.

Тема 11. Имидж – центральное понятие связей с общественностью

Имиджелогия как наука. Инструментарий имиджелогии. Типы имиджей. Позиционирование имиджа, отстройка от конкурентов, снижение и возвышение имиджа. Имидж личности и имидж организации. Имидж как объект деятельности СО. Формирование имиджа. Имиджевая реклама, ее цели, задачи, отличия от товарной рекламы.

Раздел 3. Социально-экономические и политические аспекты деятельности ПР-специалиста

Тема 12. СО как социальный институт

Параметры и характеристики института ПР, его тип и механизмы взаимодействия с другими социальными институтами. ПР в системе демократических институтов современной России. Функция СО в современном социуме. Цели и результат СО.

Тема 13. Сферы применения связей с общественностью

Связи с общественностью в государственных и общественных структурах; в коммерческих структурах; в средствах массовой информации, в сфере экономики, в сфере производства, в сфере управления, в политической сфере, в социальной сфере, в сфере экологии, в научной сфере, в сфере культуры, в сфере здравоохранения, в сфере сельскохозяйственного производства, в топливно-энергетическом комплексе, в малом бизнесе, в финансовой и банковской сферах. Связи с общественностью в сфере массовой физической культуры, рекреации и спорта.

Тема 14. Роль рекламы и связей с общественностью в обществе и экономике

Роль связей с общественностью и рекламы в современном обществе. Функции рекламы и связей с общественностью. Влияние рекламы на общественное мнение. Влияние связей с

общественностью на массовое сознание. Вклад рекламы и связей с общественностью в развитие экономики. Плюсы и минусы развития рекламы и связей с общественностью в обществе. Отношение общественности к рекламе и PR-деятельности.

Тема 15. Понятие социальной миссии организации

Общественные отношения. Потребности интересы. Проблема прогнозирования последствий профессиональной деятельности специалиста СО.

Тема 16. Организация и проведение мероприятий в рекламе и связях с общественностью

Специальные мероприятия в связях с общественностью и рекламе. Цели мероприятий. Основные принципы проведения мероприятий. Этапы организации и проведения мероприятий. Выбор агентства для проведения мероприятия.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.17 «Введение в профессию» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование, дискуссия, кейс-задание.
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: тестирование.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

Таблица 5

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
1. Возникновение рекламы и связей с общественностью как профессии и науки	УО*
2. Функции специалиста по связям с общественностью и рекламе	УО*, Т**
3. Основы организации творческого процесса ПР-специалиста и рекламиста	УО*, Д***
4. Специфика работы ПР-специалиста и рекламиста с информацией	УО*, Т**
5. Жанровое разнообразие рекламных и PR-текстов	УО*, Д***
6. Использование СМИ в рекламе и связях с общественностью	УО*, Т**
7. Профессиональные характеристики специалиста по СО и требования к нему	УО*, Д***
8. Особенности коммуникаций в рекламе и связях с общественностью	УО*
9. Социальные и психологические характеристики адресата	УО*, Д***
10. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе и в ПР	УО*, Д***
11. Имидж – центральное понятие связей с общественностью	УО*, Д***
12. СО как социальный институт	УО*, Д***

13. Сферы применения связей с общественностью	УО*, Д***
14. Роль рекламы и связей с общественностью в обществе и экономике	УО*, Д***
15. Понятие социальной миссии организации	УО*, Д***
16. Организация и проведение мероприятий в рекламе и связях с общественностью	УО*, Д***, КЗ****

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Примерные тестовые задания

1. Автором книги «Кристаллизация общественного мнения» является:

- 1) Ричард Смит;
- 2) Эндрю Джексон;
- 3) Амос Кендалл;
- 4) Эдвард Бернейз.

2. Основным принципом связей с общественностью считается:

- 1) принцип открытого информирования;
- 2) принцип социальной ориентации;
- 3) принцип обратной связи;
- 4) принцип коллегиальности.

3. Какого вида коммуникативную политику раскрывает определение: «Наука и искусство налаживания взаимного понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью»?

- 1) реклама;
- 2) связи с общественностью;
- 3) журналистика;
- 4) маркетинг.

4. Требования по общей фундаментальной подготовленности специалиста в области связей с общественностью определяет:

- 1) приказ руководителя учреждения;
- 2) должностная инструкция специалиста;
- 3) государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования;
- 4) директива отраслевого министерства.

5. Что входит в основные правила общения пресс-секретаря со СМИ?

- 1) уклоняться от трудных ответов;
- 2) не предоставлять аккредитацию для оппозиционно настроенных журналистов;
- 3) не поддаваться на провокации;
- 4) предоставлять достоверную информацию.

6. Что относится к характеристикам PR-деятельности?

- 1) допускает искажения цифр и фактов в чьих-либо интересах;
- 2) стремится убедить кого-либо в чем-либо на основе достоверной информации.
- 3) делает упор на односторонней коммуникации, чтобы заставить изменить точку зрения;
- 4) стимулирует сбыт товара.

7. Реклама – это ...

- 1) личные формы коммуникации, осуществляемые через посредство бесплатных средств распространения информации, без указания источников финансирования;
- 2) неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, без указания источника финансирования;
- 3) распространение любой информации в любой форме с целью привлечения внимания и продвижения продукта.
- 4) привлечение внимания к компании с целью создания позитивного имиджа.

8. Задачами рекламы являются:

- 1) пропаганда, агитация, подкрепление;
- 2) информирование, увещевание, напоминание;
- 3) мотивация, интеграция, товародвижение;
- 4) сбыт, пропаганда, мотивация.

9. Реклама выполняет следующие функции (выберите из перечисленного)

- 1) социальную
- 2) этническую
- 3) эстетическую
- 4) коммуникативную

10. Подготовкой специального PR-мероприятия обычно занимается (выберите из перечисленного):

- 1) приглашенное внешнее агентство.
- 2) директор предприятия.
- 3) PR-отдел предприятия.
- 4) маркетинговый отдел предприятия.

Темы для дискуссии

1. История развития связей с общественностью.
2. Появление и развитие связей с общественностью в России.
3. История развития рекламы.
4. Появление и развитие рекламы в России.
5. Роль рекламы в обществе.
6. Роль связей с общественностью в обществе.
7. Обязанности PR-специалиста на предприятии.
8. Обязанности специалиста по рекламе на предприятии.
9. Целевые аудитории в связях с общественностью и рекламе.
10. Отношения PR-специалиста с журналистами.
11. Понятие имиджа личности.
12. Понятие имиджа организации.
13. Функции связей с общественностью в органах власти.
14. Функции связей с общественностью в коммерческой сфере.
15. Функции связей с общественностью в социальной сфере.
16. Исследования воздействия рекламы на потребителей.
17. Влияние социальных факторов на поведение потребителей.
18. Психологические особенности восприятия рекламы.
19. Планирование и проведение мероприятий в рекламе.
20. Планирование и проведение мероприятий в связях с общественностью.

Вопросы для устного опроса

Тема 1.

1. Эволюция связей с общественностью.

2. Особенности формирования деятельности по связям с общественностью в России.
3. Предпосылки и причины появления рекламы.
4. Возникновение рекламы в России.

Тема 2.

1. Влияние рекламы на общество.
2. Роль связей с общественностью в формировании массового сознания.
3. Реклама как отрасль экономики.
4. Маркетинговая функция связей с общественностью.

Тема 3.

1. Основные задачи PR-специалиста.
2. Функции специалиста по рекламе.
3. Основные понятия в сфере связей с общественностью.
4. Основные определения в сфере рекламы.

Тема 4.

1. Связи с общественностью как наука об управлении коммуникациями.
2. Целевые аудитории коммуникаций в связях с общественностью и рекламе.
3. Внешние и внутренние коммуникации в организации.

Тема 5.

1. Работа с различными средствами массовой информации.
2. Система работы с журналистами.
3. Причины конфликтов с журналистами и способы их устранения.
4. Этика отношений с журналистами.

Тема 6.

1. Структура имиджа.
2. Типы имиджей.
3. Составляющие имиджа личности и организации.

Тема 7.

1. Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления: цели, задачи, методы, анализ примеров из отечественной и зарубежной практики.
2. Связи с общественностью в коммерческой сфере: цели, задачи, методы, анализ примеров из отечественной и зарубежной практики.
3. Связи с общественностью в социальной сфере и культуре.

Тема 8.

1. Принятия решений о покупке.
2. Воздействие рекламы на поведение потребителей с точки зрения психологии.
3. Роль социальных факторов в поведении потребителей и отклике на рекламу.

Тема 9.

1. Виды мероприятий в связях с общественностью.
2. Использование мероприятий рекламной сфере.
3. Определение целей и планирование мероприятий.
4. Подбор участников мероприятия.

Кейс-задания

Задание: предложите свой вариант решения ситуации, защитите свою точку зрения.

Задание 1. Кейс «Международное PR-продвижение стартапа Wakie (социальный будильник)»

Ситуация. Wakie (в российской версии Будист.ру) – оригинальный российский проект, не имеющий аналогов в мире. Это социальный будильник, позволяющий незнакомым людям со всего мира будить друг друга. Сначала проект назывался Будист.ру, он быстро завоевал

популярность среди русскоязычной аудитории. Однако для того, чтобы стать глобальной компанией нужно завоевать, в первую очередь, рынок США (центра инноваций). В сентябре 2014 года руководством компании было принято решение выйти на глобальный рынок, а сам проект был переименован в Wakie (от слова wake – будить). Перед PR-агентством стояла задача заявить о компании на мировом уровне, в первую очередь на рынке США, обеспечить качественные медиа-выходы, таким образом, привлечь внимание пользователей и потенциальных инвесторов (стартап остро нуждался в финансировании). Не менее важным было подчеркнуть, что проект из России, где могут рождаться уникальные продукты, которыми с удовольствием пользуются миллионы людей во всем мире. Благодаря Wakie миллионы людей дарят друг другу добро и позитивные эмоции по утрам. И именно такими должны быть технологии будущего: свободного, глобального общения незнакомых людей со всех стран мира.

Задание. Опишите, какими каналами коммуникации необходимо воспользоваться для расширения аудитории проекта; как этот проект повлияет на имидж России? Какие технологии коммуникации нужно задействовать для решения этой задачи?

Задание 2. Кейс «PR-проект краудсорсингового проекта «Композиты для жизни»

Ситуация. Портфельная компания «Роснано» «Препрег-СКМ» провела в 2015 году всероссийский конкурс «Композиты для жизни». Мы предложили участникам придумать новые варианты применения композиционных материалов на основе углеволокна в повседневной жизни. Главный приз – обучение на двухдневном практическом курсе в Обучающем центре по работе с композитными материалами, который действует на базе «Нанотехнологического центра композитов» в Технополисе «Москва».

Задание. Опишите, кто ключевые аудитории проекта? Как этот проект повлияет на имидж «Роснано»? Какие технологии коммуникации нужно задействовать для решения этой задачи? Составьте план охвата целевых аудиторий проекта?

Задание 3. Кейс «Международное продвижение результатов российских научных исследований»

Ситуация. В 2012 году был запущен проект научной электронной библиотеки открытого доступа «КиберЛенинка» с целью развития научной коммуникации через повышение доступности результатов российских научных исследований (научных публикаций на русском языке). За два года работы КиберЛенинка стала крупнейшим научно-образовательным ресурсом российского сегмента сети Интернет с ежемесячной аудиторией более 2 млн человек. Однако международная читательская аудитория российских научных публикаций из КиберЛенинки оставалась небольшой в связи с их слабым присутствием в специализированных поисковых системах и международных репозиториях научной информации. Цель – вывести КиберЛенинку на международный уровень и осуществить продвижение российских научных публикаций в Европе и США.

Задание. Опишите, кто ключевые аудитории проекта? На какие существующие преимущества проекта стоит сделать акцент при его продвижении? Какие технологии коммуникации нужно задействовать для решения этой задачи? Составьте план охвата целевых аудиторий проекта?

Задание 4. Кейс «Комплексная кампания по реализации задачи развития технологического предпринимательства на территории Москвы и продвижения бренда iMoscow.»

Ситуация. Деятельность Правительства Москвы, Департамента поддержки и развития малого предпринимательства города Москвы, префектур административных округов города Москвы совместно с высшими учебными заведениями, научно-исследовательскими институтами, крупными производственными предприятиями

направлена на развитие технопарков на территории города Москвы. Системы технопарков обеспечивают развитие малого и среднего предпринимательства, в том числе занятого в высокотехнологичной сфере. Необходимость реализации задачи развития технологического предпринимательства на территории Москвы требовала активного развития системы технопарков, привлечения российских и международных инвесторов, систематизации системы услуг технопарков на едином портале услуг – популяризация среди общественности инновационных услуг, которые предоставляет правительство Москвы по развитию малого и среднего бизнеса. Цель: презентовать общественности на международном и российском рынке портал с инновационной инфраструктурой г. Москвы и бренда iMoscow.

Задание. Опишите целевые аудитории проекта? Опишите, как коммуникационные задачи для достижения этой цели необходимо решить Департаменту поддержки и развития малого предпринимательства города Москвы? Какими коммуникационными технологиями можно привлечь внимания посетителей к успешным Предпринимателям Москвы и резидентам городских технопарков.

Задание 5. Кейс «Бизнес и власть: откровенный разговор»

Ситуация. «Бизнес и власть: откровенный разговор» – это серия регулярных очных встреч предпринимателей с первыми лицами органами власти. На встречах обсуждаются конкретные актуальные вопросы и проблемы бизнеса. Организатором и модератором диалога выступает бизнес-омбудсмен Республики Татарстан Тимур Нагуманов. Проект работает в регулярном режиме с 2015 года, за это время он собрал десятки историй успешно решенных проблем бизнеса. Проект "Бизнес и власть: откровенный разговор" признан на федеральном уровне – бизнес-омбудсмен Российской Федерации Борис Титов рекомендовал его для внедрения другим регионам России. Цели проекта 1. Выстраивание взаимодействия между бизнесом и властями региона, организация прямого канала коммуникаций. 2. Продвижение института бизнес омбудсмена, создание в бизнес-среде знания о существовании уполномоченного по защите прав предпринимателей, его функционале и возможностях в вопросах защиты прав и законных интересов бизнеса. В качестве КРІ был предложен один основной показатель – рост количества обращений к бизнес-омбудсмену.

Задание. Опишите целевые аудитории проекта? Опишите преимущества заказчика, которые необходимо отразить в коммуникационном послании? Какие коммуникационные барьеры необходимо преодолеть при запуске этого проекта? Составьте перечень мероприятий по продвижению данного проекта?

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Промежуточная аттестация проводится в форме собеседования по вопросам и выполнения практического задания (зачет с оценкой и экзамены).

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

Индикатор достижения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-2.1	Студент анализирует цифровые данные, соотносит их с профессиональными	Студент анализирует на основании имеющихся данных ситуацию на рынке продукции СМИ.

	задачами.	
УК ОС-2.2	Студент владеет количественно-статистическими методами анализа, применяет их для оценки современной ситуации на рынке продукции любых СМИ.	Студент представляет проект по продвижению продукции любых СМИ; формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ
УК ОС-3.1	Студент самостоятельно презентует собственные результаты, идеи/точку зрения перед коллективом, применяет несколько схем позиционирования результатов продвижения продукции. Студент ориентируется в теоретических основах группового взаимодействия, анализирует группы потребителей с точки зрения социально-психологических характеристик. Студент позиционирует себя в группе, использует навыки коммуникации в команде, применяет групповые методы взаимодействия в зависимости от командной задачи.	Студентом организован сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; находить и отбирать организации для проведения социологического опроса; определять целевую аудиторию нового продукта
УК ОС-3.2	Студент планирует командные задания, устанавливает ролевое распределение в группе и распределяет функции и ресурсы для выполнения задания.	Студентом организована и проведена рекламная кампания совместно с подразделением маркетинга; снижать негативные реакции, поддерживать дружелюбную тональность в комментариях к официальным сообщениям организации; управлять несколькими сообществами в социальных сетях

В каждом билете на экзамене и зачете с оценкой есть практическая часть с заданием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой (1 семестр)

1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз».
2. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития рекламы как науки, профессии и отрасли бизнеса.
3. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий.
4. Цели и функции СО. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
5. Роль рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
6. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью и рекламе.
7. Особенности профессиональной подготовки специалистов в сфере рекламы и СО. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО.
8. Требования к личности специалиста по связям с общественностью
9. Основные этапы становления и развития связей с общественностью.
10. История развития и становления рекламной отрасли.
11. Связи с общественностью и реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

12. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг.
13. Общая характеристика функций специалиста по СО. Профессиональные требования к специалисту по СО.
14. Письменные коммуникации в СО.
15. Устные коммуникации в СО: презентации, пресс-конференции и брифинги, выступления, доклады и т.д.
16. Содержательная и формальная сторона рекламного текста.
17. Коммуникативные функции рекламного текста.
18. Семантическая функция рекламного текста.
19. Прагматические свойства рекламного текста.
20. Информация в СО и в рекламе.
21. Способы передачи информации в СО.
22. Специфика работы с информацией в СО.
23. Воздействующая информация в СО.
24. Вербальные и невербальные формы информации в сфере СО.
25. Событие как ключевое понятие в практике СО.
26. Работа с информационным поводом и организация информационного повода в СО.
27. Источники информации.
28. Работа с документами, работа с базами данными, работа с справочниками.
29. Событийный PR.
30. Поддержание отношений со СМИ.
31. Основными формами работы со СМИ.
32. Информация в СМИ. Событийный PR.
33. Специальные мероприятия для СМИ.
34. Основы организации творческого процесса PR-специалиста и рекламиста.
35. Природа коммуникаций в связях с общественностью.
36. Связи с общественностью как наука об управлении коммуникациями в определенных целях.

Пример практического задания на зачете с оценкой (1 семестр)

На основе анализа текста и знаний по дисциплине «Введение в профессию» осуществите оценку примеров работы бренда Zara с целевой аудиторией.

Составьте мнение: какие психологические потребности клиентов удовлетворяет компания Zara?

Бренд Zara

Zara — ведущая торговая сеть группы компаний Inditex Group, принадлежит Испанскому магнату Амансио Ортега (Amancio Ortega), который также является владельцем таких брендов как Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Uterque, Stradivarius и Bershka. Главный офис находится в Ла-Корунья, Испания, где в 1975 году был открыт первый магазин. Утверждается, что Zara требуется всего 2 недели от разработки дизайна до поступления новой линии в продажу, по сравнению со средним показателем в индустрии - 6 месяцев. В течение года разрабатывается более 10 000 новых дизайнов. Zara смогла устоять перед распространённым в индустрии производства одежды трендом размещения производственных точек в странах, с низкой стоимостью производства. Zara выбрала необычную стратегию продвижения — затратам на рекламу, компания предпочла инвестировать часть прибыли в открытие новых торговых точек.

Модный директор дома моды Louis Vuitton Даниэль Пьет описал Zara, как «Возможно, наиболее инновационную и сокрушающую розничную сеть в мире». Также Zara была охарактеризована CNN как «Испанская история успеха».

Основатель компании Zara, Amancio Ortega, открыл первый магазин Zara в 1975 году.

В их первом магазине были представлены модели-двойники известных модных домов по низким ценам. Магазин доказал успешность компании, и Ортега начал открывать новые магазины Zara по всей Испании. В начале 80-х Ортега начал разрабатывать новую модель процесса дизайна и распространения товаров. Швейная промышленность обычно использовала схему производства, при которой требовалось практически 6 месяцев от изначального дизайна до поступления в продажу предметов одежды. Эта схема значительно ограничивала производителей и дистрибьюторов до 2-3 коллекций в год. Попытка предугадать вкусы и предпочтения потребителей влекла за собой присущие этому сложности, ведь и производители и дистрибьюторы постоянно рисковали остаться с нераспроданным товаром.

Ортега искал путь вырваться из этой «схемы дизайна-распространения» создавая, как он говорил, «мгновенную моду», которая дала бы ему возможность быстро реагировать на изменения вкусов потребителей и новых появившихся трендов. Его мечта так и оставалась невоплощенной до тех пор, пока он не встретил Хосе Марию Кастейяно (Jose Maria Castellano).

Кастейяно присоединилась к Ортега в 1984 году и приступила к разработке схемы распространения, которая впоследствии произвела революцию в мировой швейной индустрии.

Благодаря новой компьютеризированной схеме Кастейяно, компания смогла сократить время от дизайна до поступления в продажу одежды до 10-15 дней. Вместо того, чтобы загружать всей работой одного дизайнера, они создали свою внутреннюю команду дизайнеров — более 200 к концу XX века — которые работали над созданием одежды, на основе модной популярной одежды, разрабатывая в то же время собственный дизайн компании. Двигаясь по заданному курсу, команда могла моментально реагировать на появление новых потребительских трендов и, в то же время, удовлетворять запросы своих клиентов, совершенствуя существующие модели новыми цветами и материалами.

Гибкая и более отзывчивая политика компании, которая взяла название Industria de Diseno Textil S.A., или Inditex, в 1985 захватила внимание испанских покупателей. К концу десятилетия компания открыла более 80 магазинов в Испании. Формат моментальной моды, в рамках которого весь ассортимент магазинов обновлялся каждые 2 недели, призывал клиентов чаще возвращаться в магазин, особенно по дням поставки товара, получившего название «День-Z» на некоторых рынках. Понимание того, что модели будут в продаже ограниченное время, также стимулировало клиентов делать покупки быстрее.

Успех компании Zara в Испании вывел Inditex на международный рынок в конце 80-х. Они открыли свой первый заграничный магазин в 1988 году в городе Порто, Португалия. На следующий год Inditex открылся в США, потом во Франции.

В течение 90-х Inditex непрерывно заполнял все новые и новые рынки. В 1992- компания вышла на Мексику, 1993- Греция, 1992 — Бельгия и Швеция, 1995- Мальта, 1996 — Кипр. В конце 90-х Inditex сделали свои шаги на пути к международной экспансии в Израиль, Мексику, Турцию и Японию в 1997 году, затем, в 1998, они продвинулись в Аргентину, Великобританию и Венесуэлу. В то время как большая часть магазинов принадлежала компании, на некоторых рынках, заключались соглашения с местными дистрибьюторами на правах выкупа франшизы. К 2000 году Inditex добавил к списку стран своего присутствия Германию, Нидерланды и Восточную Европу.

Перечень вопросов к экзамену (2 семестр)

1. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в СО и рекламе.
2. Понятие имиджа.

3. Управление имиджем организации,
4. Управление имиджем персоны.
5. Благотворительность. Спонсорство. Патронаж.
6. Организация связей со средствами массовой информации.
7. СМИ как носитель рекламы.
8. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
9. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
10. Крупнейшие международные агентства и сети PR-агентств.
11. Определение и существенные характеристики рекламы. Функции рекламы.
12. BTL-реклама.
13. Реклама в политической деятельности.
14. Социальная реклама как современный способ воздействия на массы.
15. Критерии выбора рекламных средств.
16. Нетрадиционные носители рекламы.
17. Учет в рекламе потребностей и ценностей адресата, его социальных и психологических характеристик.
18. Уровни воздействия рекламы. Формулы психологического воздействия рекламы.
19. Приемы воздействия на сознание и манипулирования сознанием в рекламе.
20. Учет эмоций и мотивация потребителя в рекламной деятельности.
21. Параметры и характеристики института PR, его тип и механизмы взаимодействия с другими социальными институтами.
22. PR в системе демократических институтов современной России.
23. Функция СО в современном социуме.
24. Отношение общественности к рекламе и PR-деятельности.

Пример практического задания на экзамене (2 семестр)

На основе анализа текста и знаний по дисциплине «Введение в профессию» составьте мнение об идеях М.М.Бахтина.

Основные идеи диалогической модели русского филолога М. М. Бахтина весьма существенны для понимания процесса коммуникации. 1) Необходимым признаком любого высказывания является его обращенность, адресованность; речь идет о том, что без слушающего нет и говорящего и говорят всегда кому-то. 2) Всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте (М. М. Бахтин ввел в научный дискурс концепцию «хронотопа»: «время» и «место»). Согласно концепции Бахтина автор «коммуницирует» с респондентом через текст, а согласно представлениям французского семиолога Ролана Барта — текст сам «коммуницирует» независимо от автора, и каждое новое прочтение текста создает новое значение (читающий как бы пишет свой собственный текст заново). Ю. Лотман трактует коммуникацию как перевод текста с моего языка на твой язык: «...акт коммуникации следует рассматривать не как простое перемещение некоторого сообщения, остающегося адекватным самому себе, из сознания адресанта в сознание адресата, а как перевод некоторого текста с языка моего “я” на язык твоего “ты”».

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 7

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

Описание системы оценивания

Таблица 8

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Тестирование	процент правильных ответов на вопросы теста.	Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 6 баллов; 76 - 90% – 8 баллов; 91 - 100% – 10 баллов.
Дискуссия	<ul style="list-style-type: none"> • соблюдение регламента (15 мин.); • характер источников (более трех источников); • подача материала, логика изложения; • ответы на вопросы (владение материалом). 	<p>Каждый критерий оценки доклада оценивается в 0,25 балла, максимум 4 балла за доклад.</p> <p>Дополнительный 1 балл за наличие презентации.</p>
Устный опрос	<ul style="list-style-type: none"> • Корректность и полнота ответов 	<p>полный, развернутый, обоснованный ответ – 2 балла</p> <p>Правильный, но не аргументированный ответ – 1 балл</p> <p>Неверный ответ – 0 баллов.</p>
Кейс-задания	<ul style="list-style-type: none"> • Корректность и полнота ответов 	<p>полный, развернутый, обоснованный ответ – 2 балла</p> <p>Правильный, но не аргументированный ответ – 1 балл</p> <p>Неверный ответ – 0 баллов.</p>
Экзамен Зачет с оценкой	В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную	<ul style="list-style-type: none"> • 1-5 баллов за ответ, подтверждающий знания в рамках лекций и обязательной

	аттестацию отводится 30 баллов. Экзамен/зачет с оценкой проводится по билетам. Билет содержит 2 вопроса по 15 баллов.	литературы, 6-10 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, 11-15 баллов – в рамках лекций, обязательной и дополнительной литературы, с элементами самостоятельного анализа.
--	--	---

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на практических занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на последних семинарских занятиях.

При подготовке к практическим занятиям следует обратить внимание на темы и задания к ним. Подготовка заданий предполагает включение творческого потенциала слушателя, обучение самостоятельному подходу к оценке тех или иных проблем. Подготовка к практическим занятиям заключается в том, что студенты готовят самостоятельно доклады по темам, изучают предложенные для обсуждения вопросы. Участники занятия, не подготовившие самостоятельные доклады, активно участвуют в обсуждении докладов и темы семинара.

Для успешного овладения дисциплиной студенту (слушателю) полезно при подготовке к практическим занятиям, выполнении заданий рубежного контроля, при подготовке к зачету придерживаться следующих рекомендаций:

– при изучении рекомендованной литературы в равной степени обращать внимание на учебную литературу, научные монографии, тексты законов и иных нормативно-правовых документов, определяющих специфику работы специалиста по рекламе и связям с общественностью;

– принимать активное участие в сообщениях с докладами на практических занятиях, научно-практических студенческих конференциях, участвовать в иных творческих работах, развивающих личные творческие навыки и приемы работы в пределах изучаемой дисциплины.

Вопросы для самопроверки:

Тема 1.

1. Эволюция связей с общественностью.
2. Особенности формирования деятельности по связям с общественностью в России.
3. Предпосылки и причины появления рекламы.
4. Возникновение рекламы в России.

Тема 2.

1. Основные понятия и определения в сфере связей с общественностью и рекламы.
2. Цели и функции связей с общественностью.
3. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг.
4. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити.

Тема 3.

1. Понятие о творчестве.
2. Универсальные и общие закономерности рекламного творчества.
3. Сущность творчества (предмет), фазы и другие особенности творческого процесса,

организация творческой деятельности копирайтера. Дискретность творческого процесса.

4. Операционные, мотивационные, интеллектуальные и личностные аспекты творчества.

Тема 4.

1. Информация в СО и в рекламе.
2. Специфика работы с информацией в СО.
3. Воздействующая информация в СО.
4. Вербальные и невербальные формы информации в сфере СО. Событие как ключевое понятие в практике СО.

Тема 5.

1. Письменные коммуникации в СО.
2. Информационный повод – основа пресс-релиза.
3. Устные коммуникации в СО.
4. Реклама как особый тип текста.

Тема 6.

1. Работа с различными средствами массовой информации.
2. Система работы с журналистами.
3. Причины конфликтов с журналистами и способы их устранения.
4. Этика отношений с журналистами.

Тема 7.

1. Коммуникативные качества ПР-специалиста.
2. Искусство общения.
3. Коммуникабельность и установление контакта с различными аудиториями.
4. Способность моделировать управляемый образ клиента в целевых аудиториях.
5. Основные составляющие процесса общения.

Тема 8.

1. Связи с общественностью как наука об управлении коммуникациями.
2. Целевые аудитории коммуникаций в связях с общественностью и рекламе.
3. Внешние и внутренние коммуникации в организации.

Тема 9.

1. Получатель как один из основных факторов, определяющих специфику рекламного сообщения.
2. Социальные и психологические характеристики адресата как фильтр восприятия содержания рекламы.
3. Учет потребностей и ценностей адресата в рекламе.
4. Учет потребностей и ценностей адресата в рекламе.
5. Целевая аудитория.

Тема 10.

1. Формулы воздействия рекламы: AIDA, AIDMA и другие.
2. Принятия решений о покупке.
2. Воздействие рекламы на поведение потребителей с точки зрения психологии.
3. Роль социальных факторов в поведении потребителей и отклике на рекламу.

Тема 11.

1. Структура имиджа.
2. Типы имиджей.
3. Составляющие имиджа личности и организации.

Тема 12.

1. СО как социальный институт.
2. Параметры и характеристики института ПР, его тип и механизмы взаимодействия с другими социальными институтами.
3. ПР в системе демократических институтов современной России.

4. Функция СО в современном социуме. Цели и результат СО.

Тема 13.

1. Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления: цели, задачи, методы, анализ примеров из отечественной и зарубежной практики.
2. Связи с общественностью в коммерческой сфере: цели, задачи, методы, анализ примеров из отечественной и зарубежной практики.
3. Связи с общественностью в социальной сфере и культуре.

Тема 14.

1. Роль связей с общественностью и рекламы в современном обществе.
2. Функции рекламы и связей с общественностью.
3. Влияние рекламы на общественное мнение.
4. Влияние связей с общественностью на массовое сознание.
5. Вклад рекламы и связей с общественностью в развитие экономики.

Тема 15.

1. Понятие социальной миссии организации.
2. Общественные отношения.
3. Потребности интересы.
4. Проблема прогнозирования последствий профессиональной деятельности специалиста СО.

Тема 16.

1. Виды мероприятий в связях с общественностью.
2. Использование мероприятий рекламной сфере.
3. Определение целей и планирование мероприятий.
4. Подбор участников мероприятия.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену/зачету с оценкой пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен/зачет с оценкой будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для экзамена/зачета с оценкой и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения экзамена/зачета с оценкой могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокamеры. Видеокamеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для экзамена/зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к экзамену/зачету с оценкой.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/51789/#1>
2. Чистякова А.А. Организация рекламного бизнеса [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/70426/#1>
3. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2945/24804.html>
4. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2011. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=23428>

7.2. Дополнительная литература

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2945/5983.html>
2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. – <https://idp.nwipa.ru:2920/book/DFDC41E7-D38B-42B0-B63B-66030591B9C5>
3. Захарова Е.В. Приглашаем в мир PR [Электронный ресурс] = Welcome to the world of Public Relations. – М.: Омега-Л, 2010. – <http://idp.nwipa.ru:2228/home.php?routine=bookshelf>
4. Лебедева Л.В. Психология рекламы [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2013. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/20251/#1>
5. Федотова И.К. 32 ошибки в рекламных объявлениях, или Почему ваша реклама неэффективна! [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2015. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/72732/#1>

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

7.4. Интернет-ресурсы

Официальные сайты профессиональных сообществ в сфере связей с общественностью и рекламы:

- <http://www.raso.ru>
- <http://www.sovetrekлама.org>

7.5. *Иные источники*

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- *Электронные учебники* электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- *Электронные учебники* электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- *Научно-практические статьи по финансам и менеджменту* Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- *Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам* «Ист - Вью»
- *Энциклопедии, словари, справочники* «Рубриконт»
- *Полные тексты диссертаций и авторефератов* Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- *Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* - доступ к мультимедийным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- *Emerald*- крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 9

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.