

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.  
Н.И. Лобачевского»**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК**

(факультет / институт / филиал)

**УТВЕРЖДЕНО**

решением президиума Учёного совета

**ННГУ**

протокол № 4 от 14.12.2021 г.

## **Рабочая программа дисциплины (модуля)**

**ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ**

(наименование дисциплины (модуля))

**Уровень высшего образования**

**БАКАЛАВРИАТ**

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

**Направление подготовки / специальность**

**38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ**

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

**Направленность образовательной программы**

**УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

**Квалификация (степень)**

**БАКАЛАВР**

(бакалавр / магистр / специалист)

**Форма обучения**

**ОЧНАЯ**

(очная / очно-заочная / заочная)

**Нижний Новгород**

**2021 год**

## 1. Место и цели дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части», является дисциплиной по выбору. Она изучается на третьем году обучения, в 5-м семестре.

### Целями освоения дисциплины являются:

- ознакомление обучающихся с основными концепциями и подходами современной рекламы и связей с общественностью (PR) ,
- формирование представлений об основных составляющих PR и рекламы;
- овладение навыками по разработке рекламной и PR стратегии.
- получение начальных навыков подготовки рекламной кампании.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции  (код компетенции, уровень освоения – при наличии в карте компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-9 Способность осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)	<p><i>Знать 1:</i> Основные нормы и принципы современной деловой коммуникации;</p> <p><i>Знать 2:</i> Риторические правила и приемы подготовки и произнесения речей в сфере профессиональной, а также социокультурной коммуникации;</p> <p><i>Знать 3:</i> Основные методы и приемы речевого воздействия для успешного осуществления коммуникации для обеспечения комплексного взаимодействия с другими специалистами, учреждениями, организациями.</p> <p><i>Уметь 1:</i> Анализировать языковой материал текстов, идентифицировать речевые приемы рекламы и PR;</p> <p><i>Уметь 2:</i> Производить редакторскую правку текстов делового и рекламного стилей речи;</p> <p><i>Уметь 3:</i> Использовать базовые современные методы и технологии деловой и рекламной коммуникации, в том числе информационные.</p> <p><i>Владеть 1:</i> Владеть навыками создания письменных и устных текстов делового, рекламного и PR-характера с для обеспечения профессиональной деятельности с использованием риторических приемов;</p> <p><i>Владеть 2:</i> Владеть навыками публичного выступления, аргументации, в сфере рекламной и PR-коммуникации.</p> <p><i>Мотивация 1:</i> Готов осуществлять письменную и устную коммуникацию рекламного и PR-характера;</p> <p><i>Мотивация 2:</i> Готов к приготовлению и произнесению речей в сфере деловой и рекламной коммуникации;</p> <p><i>Мотивация 3:</i> Готов участвовать в командной работе в целях создания сообщений рекламного и PR-характера с учетом особенностей целевых аудиторий.</p>

<p>ОПК-10 Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности</p>	<p><i>Знать 1:</i> Инструментальные средства анализа и обработки социологических данных, критерии их выбора;  <i>Знать 2:</i> Методы и средства поиска, систематизации и обработки социологической информации;  <i>Знать 3:</i> Назначение и функционал компьютерных инструментальных средств для обработки различных типов информации;  <i>Знать 4:</i> Структуру информационных ресурсов интернет, основные информационно-поисковые системы;  <i>Знать 5:</i> Правовые аспекты использования информации, правила цитирования;  <i>Знать 6:</i> Основные требования информационной безопасности.</p> <p><i>Уметь 1:</i> Создавать сложные запросы и анализировать задействованные информационные ресурсы;  <i>Уметь 2:</i> Определять критерии и параметры оценки эффективности информационных запросов;  <i>Уметь 3:</i> Анализировать во взаимосвязи данные, полученные из различных источников;  <i>Уметь 4:</i> Осуществлять выбор инструментальных средств для обработки данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты и обосновывать полученные выводы.</p> <p><i>Владеть 1:</i> Навыками сбора и обработки информации, необходимой для решения стандартных задач профессиональной деятельности;  <i>Владеть 2:</i> Современными программными средствами сбора и обработки информации;  <i>Владеть 3:</i> Методами выбора инструментальных средств анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач с учетом основных требований информационной безопасности.</p> <p><i>Мотивация 1:</i> Готов использовать различные способы поиска и обработки информации для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности.</p>
<p>ПК-28 Знание корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владение навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций</p>	<p><i>Знать 1</i> Основные каналы передачи информации, используемые в корпоративной коммуникации.  <i>Знать 2</i> Принципы информационно-коммуникационного обеспечения процессов принятия решений и управления в организациях.</p> <p><i>Уметь 1</i> Анализировать имеющиеся коммуникационные каналы с точки зрения их применимости для различных коммуникационных ситуаций  <i>Уметь 2</i> Проектировать коммуникационные мероприятия с учетом особенностей целевых аудиторий и специфики различных средств коммуникации</p> <p><i>Владеть 1</i> Навыками проектирования и планирования внутриорганизационных информационно-коммуникационных мероприятий и кампаний  <i>Владеть 2</i> Навыками информационного обеспечения управленческих решений</p> <p><i>Мотивация 1</i> Готов планировать и проектировать внутриорганизационные информационно-коммуникационных мероприятия  <i>Мотивация 2</i> Готов разрабатывать мероприятия по информационно-коммуникационной поддержки управленческих решений</p>

<p>ПК-39д Знание и применение на практике социально-психологических и экономических принципов управления и ведения бизнеса, современных методов анализа данных и прогнозирования, принципов и методов организации производственных и бизнес-процессов, обеспечения труда и деятельности персонала с целью проведения исследований, осуществления предпринимательской, инновационной и маркетинговой деятельности</p>	<p><i>Знать 1:</i> Принципы социально-экономического (в т.ч. маркетингового анализа);  <i>Знать 2:</i> Основные принципы организации и проведения маркетингового исследования.</p> <p><i>Уметь 1:</i> Анализировать потребности населения в товарах и услугах при разработке программ социального развития;  <i>Уметь 2:</i> Выделять приоритеты социального развития организаций, территорий и иных общностей;  <i>Уметь 3:</i> Планировать маркетинговые исследования.</p> <p><i>Владеть 1:</i> Навыками планирования и проведения маркетинговых исследований;  <i>Владеть 2:</i> Навыками внедрения результатов прикладного исследования в программы социального развития.</p> <p><i>Мотивация 1:</i> Готов планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг;  <i>Мотивация 2:</i> Готов к разработке программ социального развития организаций, территорий и иных общностей.</p>
--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) составляет **3** зачетных единицы, всего **108** часов, из которых

на очной форме обучения

17 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия семинарского типа – 16 часов, 1 час – контроль самостоятельной работы (КСР) студентов),  
55 часов составляет самостоятельная работа обучающегося,  
36 часов составляет подготовка к промежуточной аттестации в сессию.

на заочной форме обучения

10 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем, в том числе 8 часов практические занятия (занятия семинарского типа), а также 2 часа контактная работа на промежуточной аттестации;  
89 часов составляет самостоятельная работа обучающегося,  
9 часов составляет подготовка к промежуточной аттестации в сессию.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

## Структура дисциплины для очной формы обучения

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	В том числе:					
		Контактная работа					Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Практические занятия	Всего часов контактной работы	Консультации		
<b>1. Реклама как вид социальной деятельности.</b> Социальные функции рекламы. Подходы к пониманию рекламы. Реклама в системе социальной коммуникации. Реклама в системе маркетинга.	8		2	2			6
<b>2. Основные виды рекламы, специфика их применения.</b> Реклама в прессе. Печатная реклама. ТВ-реклама (экранная реклама). Реклама на радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Интернет-реклама. Сравнение свойств различных видов рекламы и особенностей их применения.	9		2	2			7
<b>3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.</b> Прямой маркетинг. PR. Стимулирование сбыта. Специфика применения и комбинирования компонентов.	9		2	2			7
<b>4. Связи с общественностью (PR).</b> PR в системе социальных коммуникаций – сходства и различия. Функции PR. Виды PR. Инструменты PR. Организация PR-деятельности предприятия, коммуникации с внешними и внутренними аудиториями.	9		2	2			7
<b>5. Рекламная кампания.</b> Цели рекламной кампании. Принципы формирования рекламного бюджета. Медиапланирование. Структура медиаплана. Подходы к оценке эффективности рекламы.	9		2	2			7
<b>6. Создание рекламного сообщения.</b> Цели рекламы и рекламного сообщения. Структура рекламного воздействия (AIDA). Приемы создания сообщения.	9		2	2			7
<b>7. Брендинг.</b> Определение бренда и брендинга. Функции бренда. Структура бренда. Типы брендов. Фирменный стиль, его функции, структура, элементы.	9		2	2			7
<b>8. Корпоративная культура (КК) и проблемы управления её формированием.</b> Определение и функции корпоративной культуры. Проблемы воздействия на КК. Приемы формирования КК.	9		2	2			7

## Структура дисциплины для заочной формы обучения

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	В том числе:					
		Контактная работа					Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Практические занятия	Всего часов контактной работы	Консультации		
<b>1. Реклама как вид социальной деятельности.</b> Социальные функции рекламы. Подходы к пониманию рекламы. Реклама в системе социальной коммуникации. Реклама в системе маркетинга.	12		1	1			11
<b>2. Основные виды рекламы, специфика их применения.</b> Реклама в прессе. Печатная реклама. ТВ-реклама (экранная реклама). Реклама на радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Интернет-реклама. Сравнение свойств различных видов рекламы и особенностей их применения.	12		1	1			11
<b>3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.</b> Прямой маркетинг. PR. Стимулирование сбыта. Специфика применения и комбинирования компонентов.	12		1	1			11
<b>4. Связи с общественностью (PR).</b> PR в системе социальных коммуникаций – сходства и различия. Функции PR. Виды PR. Инструменты PR. Организация PR-деятельности предприятия, коммуникации с внешними и внутренними аудиториями.	12		1	1			11
<b>5. Рекламная кампания.</b> Цели рекламной кампании. Принципы формирования рекламного бюджета. Медиапланирование. Структура медиаплана. Подходы к оценке эффективности рекламы.	12		1	1			11
<b>6. Создание рекламного сообщения.</b> Цели рекламы и рекламного сообщения. Структура рекламного воздействия (AIDA). Приемы создания сообщения.	12		1	1			11
<b>7. Брендинг.</b> Определение бренда и брендинга. Функции бренда. Структура бренда. Типы брендов. Фирменный стиль, его функции, структура, элементы.	12		1	1			11
<b>8. Корпоративная культура (КК) и проблемы управления её формированием.</b> Определение и функции корпоративной культуры. Проблемы воздействия на КК. Приемы формирования КК.	13		1	1			12

### 4. Образовательные технологии:

- А) в рамках контактной (аудиторной) работы: различные виды активных/интерактивных форм проведения практических занятий: сбор и анализ данных; семинары с обсуждением теоретических и эмпирических материалов; анализ ситуаций; дискуссии;
- Б) в рамках внеаудиторной работы подготовка к практическим / семинарским занятиям: прочтение и анализ научной литературы по теме, подбор и анализ данных;

## **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Задания для самостоятельной работы и получения итогового зачета по курсу «Основы рекламы». В ходе самостоятельной работы обучающиеся выполняют задания, самостоятельно осуществляя поиск дополнительной информации.

Работа над самостоятельными заданиями строится вокруг модели предприятия или организации, которую обучающиеся создают в ходе прохождения курса, добавляя в неё элементы в соответствии с изучаемыми разделами. Для создания модели может использоваться как концепция предприятия, так и реальное предприятие, к которому имеют отношение обучающиеся.

**По разделам 1-2.** Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Какое место занимает реклама в системе коммуникаций вашего предприятия? Какие виды рекламы используются меньше, а какие больше? Почему? Насколько это отвечает текущим и перспективным целям предприятия?

**По разделам 3-4.** Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (500 - 1000 слов).

1. Есть ли у предприятия стратегия связей с общественностью? На чем она основывается, каковы её главные направления? На какие целевые аудитории она обращена?
2. Как различные виды маркетинговых коммуникаций интегрированы на предприятии? Поддерживают ли они друг друга и как?

**По разделам 5-7.** Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 1000 слов).

1. Составьте план рекламной кампании для нового продукта вашего предприятия. Обозначьте цели рекламной кампании, бюджет, составьте медиаплан. Как будет осуществляться оценка эффективности вашей кампании?
2. Подготовьте концепции нескольких рекламных сообщений (минимум двух, для разных видов рекламы).
3. Сформулируйте концепцию бренда вашего продукта. Какова структура этого бренда и его приоритетные цели? Какое обещание транслирует бренд?

**По разделу 8.** Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Какой тип корпоративной культуры характерен для вашего предприятия? Насколько однороден коллектив в плане корпоративной культуры? Насколько существующая КК отвечает целям и задачам предприятия? Необходимы ли её коррекции, и в каких направлениях? Насколько успешными могут быть попытки воздействовать на корпоративную культуру вашего предприятия?

**Итоговое задание по дисциплине.**

Итоговое задание по дисциплине. Интегрируйте результаты выполнения заданий по разделам курса, подготовьте презентацию предприятия и его рекламно-коммуникационной стратегии.

## **6. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

6.1. Перечень и описание компетенций приведено в Приложении 1.

6.2. Аттестация по дисциплине проходит в виде экзамена. Оценка выставляется по результатам оценивания представленных обучающимся письменных работ (эссе, отчетов, реферата), презентаций и индивидуального собеседования по контрольным вопросам. Шкала оценивания эссе, отчетов, реферата, презентаций и индивидуального собеседования: семибалльная<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Петрова И.Э., Орлов А.В. Оценка сформированности компетенций. – Н. Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2015. – С. 13.



**Критерии и шкалы для интегрированной оценки уровня сформированности компетенций:**

**Семибалльная измерительная шкала оценки сформированности компетенций**

(оценка осуществляется по результатам текущей проверки знаний, промежуточной аттестации и финального экзамена)

ПУНКТ ШКАЛЫ	ОЦЕНКА	КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПЕТЕНЦИИ				Характеристика сформированности компетенции	Уровень сформированности компетенций
		оценка полноты знаний	оценка сформированности умений и навыков	оценка развития способностей	оценка мотивационной готовности к деятельности		
1	плохо	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	Полное отсутствие учебной активности и мотивации	Компетенция в не сформирована. отсутствуют знания, умения, навыки, необходимые для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучение	Нулевой
2	неудовлетворительно	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Учебная активность и мотивация слабо выражены, готовность решать поставленные задачи качественно отсутствуют	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучение	Низкий
3	удовлетворительно	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Учебная активность и мотивация низкие, слабо выражены, стремление решать задачи качественно	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач.	Ниже среднего

4	хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Учебная активность и мотивация проявляются на среднем уровне, демонстрируется готовность выполнять поставленные задачи на среднем уровне качества	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям, но есть недочеты. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по некоторым профессиональным задачам.	Средний
5	очень хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Учебная активность и мотивация проявляются на уровне выше среднего, демонстрируется готовность выполнять большинство поставленных задач на высоком уровне качества	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач.	Выше среднего
6	отлично	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Учебная активность и мотивация проявляются на высоком уровне, демонстрируется готовность выполнять все поставленные задачи на высоком уровне качества	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач.	Высокий

7	превосходно	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач	Учебная активность и мотивация проявляются на очень высоком уровне, демонстрируется готовность выполнять нестандартные дополнительные задачи на высоком уровне качества	Сформированность компетенции превышает стандартные требования. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для применения творческого подхода к решению сложных практических (профессиональных) задач.	Очень высокий
---	-------------	--	---	---	---	---	---------------

6.3 Критерии\* и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), характеризующих этапы формирования компетенций.

<b>Формируемые компетенции</b> (код компетенции, уровень освоения – при наличии в карте компетенции)	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций</b>	<b>Процедуры оценивания результатов обучения</b>
ОПК-9 Способность осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)	<p><i>Знать 1:</i> Основные нормы и принципы современной деловой коммуникации;</p> <p><i>Знать 2:</i> Риторические правила и приемы подготовки и произнесения речей в сфере профессиональной, а также социокультурной коммуникации;</p> <p><i>Знать 3:</i> Основные методы и приемы речевого воздействия для успешного осуществления коммуникации для обеспечения комплексного взаимодействия с другими специалистами, учреждениями, организациями.</p> <p><i>Уметь 1:</i> Анализировать языковой материал текстов, идентифицировать речевые приемы рекламы и PR;</p> <p><i>Уметь 2:</i> Производить редакторскую правку текстов делового и рекламного стилей речи;</p> <p><i>Уметь 3:</i> Использовать базовые современные методы и технологии деловой и рекламной коммуникации, в том числе информационные.</p> <p><i>Владеть 1:</i> Владеть навыками создания письменных и устных текстов делового, рекламного и PR-характера с для обеспечения профессиональной деятельности с использованием риторических приемов;</p> <p><i>Владеть 2:</i> Владеть навыками публичного выступления, аргументации, в сфере рекламной и PR-коммуникации.</p> <p><i>Мотивация 1:</i> Готов осуществлять письменную и устную коммуникацию рекламного и PR-характера;</p> <p><i>Мотивация 2:</i> Готов к приготовлению и произнесению речей в сфере деловой и рекламной коммуникации;</p> <p><i>Мотивация 3:</i> Готов участвовать в командной работе в целях создания сообщений рекламного и PR-характера с учетом особенностей целевых аудиторий.</p>	Дискуссии в аудитории, выполнение заданий по разделам 1-2, 8, выполнение итогового задания по курсу, ответы на экзаменационные вопросы.
ОПК-10 Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований	<p><i>Знать 1:</i> Инструментальные средства анализа и обработки социологических данных, критерии их выбора;</p> <p><i>Знать 2:</i> Методы и средства поиска, систематизации и обработки социологической информации;</p> <p><i>Знать 3:</i> Назначение и функционал компьютерных инструментальных средств для обработки различных типов информации;</p> <p><i>Знать 4:</i> Структуру информационных ресурсов интернет, основные информационно-поисковые</p>	Дискуссии в аудитории, выполнение заданий по разделам 5-7, выполнение итогового задания по курсу, ответы на экзаменационные вопросы.

информационной безопасности	<p>системы;  <i>Знать 5:</i> Правовые аспекты использования информации, правила цитирования;  <i>Знать 6:</i> Основные требования информационной безопасности.</p> <p><i>Уметь 1:</i> Создавать сложные запросы и анализировать задействованные информационные ресурсы;  <i>Уметь 2:</i> Определять критерии и параметры оценки эффективности информационных запросов;  <i>Уметь 3:</i> Анализировать во взаимосвязи данные, полученные из различных источников;  <i>Уметь 4:</i> Осуществлять выбор инструментальных средств для обработки данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты и обосновывать полученные выводы.</p> <p><i>Владеть 1:</i> Навыками сбора и обработки информации, необходимой для решения стандартных задач профессиональной деятельности;  <i>Владеть 2:</i> Современными программными средствами сбора и обработки информации;  <i>Владеть 3:</i> Методами выбора инструментальных средств анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач с учетом основных требований информационной безопасности.</p> <p><i>Мотивация 1:</i> Готов использовать различные способы поиска и обработки информации для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности.</p>	
ПК-28 Знание корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владение навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций	<p><i>Знать 1</i> Основные каналы передачи информации, используемые в корпоративной коммуникации.  <i>Знать 2</i> Принципы информационно-коммуникационного обеспечения процессов принятия решений и управления в организациях.</p> <p><i>Уметь 1</i> Анализировать имеющиеся коммуникационные каналы с точки зрения их применимости для различных коммуникационных ситуаций  <i>Уметь 2</i> Проектировать коммуникационные мероприятия с учетом особенностей целевых аудиторий и специфики различных средств коммуникации</p> <p><i>Владеть 1</i> Навыками проектирования и планирования внутриорганизационных информационно-коммуникационных мероприятий и кампаний  <i>Владеть 2</i> Навыками информационного обеспечения управленческих решений</p> <p><i>Мотивация 1</i> Готов планировать и проектировать</p>	Дискуссии в аудитории, выполнение заданий по разделу 8, выполнение итогового задания по курсу, ответы на экзаменационные вопросы.

	<p>внутриорганизационные информационно-коммуникационные мероприятия</p> <p><i>Мотивация 2</i> Готов разрабатывать мероприятия по информационно-коммуникационной поддержке управленческих решений</p>	
<p>ПК-39д Знание и применение на практике социально-психологических и экономических принципов управления и ведения бизнеса, современных методов анализа данных и прогнозирования, принципов и методов организации производственных и бизнес-процессов, обеспечения труда и деятельности персонала с целью проведения исследований, осуществления предпринимательской, инновационной и маркетинговой деятельности</p>	<p><i>Знать 1:</i> Принципы социально-экономического (в т.ч. маркетингового анализа);</p> <p><i>Знать 2:</i> Основные принципы организации и проведения маркетингового исследования.</p> <p><i>Уметь 1:</i> Анализировать потребности населения в товарах и услугах при разработке программ социального развития;</p> <p><i>Уметь 2:</i> Выделять приоритеты социального развития организаций, территорий и иных общностей;</p> <p><i>Уметь 3:</i> Планировать маркетинговые исследования.</p> <p><i>Владеть 1:</i> Навыками планирования и проведения маркетинговых исследований;</p> <p><i>Владеть 2:</i> Навыками внедрения результатов прикладного исследования в программы социального развития.</p> <p><i>Мотивация 1:</i> Готов планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг;</p> <p><i>Мотивация 2:</i> Готов к разработке программ социального развития организаций, территорий и иных общностей.</p>	<p>Дискуссии в аудитории, выполнение заданий по разделам 3-4, выполнение итогового задания по курсу, ответы на экзаменационные вопросы.</p>

\*критерии оценивания работ в условиях дихотомической системы соответствуют основным требованиям к заданиям, прописанным в п.5.

Для получения оценки по дисциплине обучающиеся должны:

- представить отчет в виде устного доклада в аудитории или краткого эссе по 2 из 8 заданий для самостоятельной работы (см п 5);
- представить отчет в виде презентации в формате Power Point и устного доклада по итоговому заданию по дисциплине
- ответить на вопросы в ходе индивидуального собеседования

#### Вопросы для индивидуального собеседования:

1. Что такое реклама? Приведите несколько определений рекламы и сравните их между собой? В чем их сходство и отличие? Социальные функции рекламы.
2. Основные виды рекламы. Специфика их применения с точки зрения целей и целевых аудиторий рекламной коммуникации.
3. Какие виды коммуникаций используются в маркетинге? Что такое система интегрированных маркетинговых коммуникаций? Каковы особенности её применения в различных ситуациях?
4. Что такое связи с общественностью (PR)? В чем сходства и отличия PR и рекламы? Организация PR-деятельности на предприятии.
5. Виды, функции, инструменты PR.
6. то такое бренд и брендинг? Каковы основные компоненты бренда? От чего зависит соотношение различных компонентов бренда?

7. Рекламная кампания, её структура, цели, планирование и бюджетирование.
8. Рекламное сообщение, его цели и структура.
9. Внутрикorporативные коммуникации. Их специфика по сравнению с рекламой и PR для внешних аудиторий. Информационное сопровождение управленческих решений.
10. Корпоративная культура, её роль в управлении организацией. Проблемы формирования управления формированием корпоративной культуры и роль коммуникации в управлении корпоративной культурой.

#### **6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания.**

1. Положение «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в ННГУ», утверждённое приказом ректора ННГУ от 13.02.2014 г. № 55-ОД.
2. Положение о фонде оценочных средств, утверждённое приказом ректора ННГУ от 10.06.2015 г. № 247-ОД.

### **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

#### **а) основная литература:**

1. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 383 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3077-1. <https://biblio-online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C>

#### **б) дополнительная литература:**

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. <https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF>
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 337 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9890-0. <https://biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D>

#### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

1. <http://www.sostav.ru/> Sostav.ru: реклама, маркетинг, PR
2. <http://xo-rosho.ru/> Александр Вишняков, руководитель рекламных проектов

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

В процессе преподавания дисциплины требуется учебная аудитория для проведения занятий, оснащенная стационарным или переносным мультимедийным комплексом, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта ННГУ по направлению 38.03.03 «Управление персоналом», профиль «Управление и развитие персонала организации»

Автор (ы)

ст.преп. Заладина А.С.

Рецензент (ы) \_\_\_\_\_

Вакуленко Р.Я., д.э.н.

Программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии ФСН от 07.04.2020 года, протокол № 7.