

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Введение в коммуникационные специальности

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией

Форма обучения

очная, заочная

г. Дзержинск

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.27 Введение в коммуникационные специальности относится к обязательной части образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	ОПК-4.1: Знать особенности взаимодействия с целевыми аудиториями Уметь находить и пользоваться социологическими данными, применять их с своей профессиональной деятельности Владеть навыками научного анализа и прогнозирования потребностей общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2: Знать основные инструменты поиска информации и сбора данных Уметь выявлять основные характеристики целевых аудиторий/групп Владеть навыками создания и написания текстов рекламы и связей с общественностью	Тест	Экзамен: Контрольные вопросы
ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и	ОПК-5.1: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и	ОПК-5.1: Уметь прогнозировать современные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона и страны Знать экономические, политические механизмы функционирования систем мира	Ролевая игра	Экзамен: Контрольные вопросы

экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	региональном уровнях ОПК-5.2: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Владеть навыками анализа происходящих в мире процессы ОПК-5.2: Уметь строить свою профессиональную деятельность с учетом общемировых процессов развития Знать специфику коммуникационных процессов Владеть навыками построения эффективной коммуникационной среды		
---	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	5	5
Часов по учебному плану	180	180
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	28	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	42	4
- КСР	2	2
самостоятельная работа	72	161
Промежуточная аттестация	36 Экзамен	9 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего			
	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0
Тема 1 Понятия «реклама и «связи с общественностью»: цели, задачи, сущность, общее и различное.	9	11	2	1	2		4	1	5	10

Тема 2 Истоки связей с общественностью. Институализация PR как профессии. Основные этапы развития PR за рубежом.	9	11	2		2	1	4	1	5	10
Тема 3 PR и пропаганда. Истоки связей с общественностью в СССР. История PR в современной России.	9	11	2	1	2		4	1	5	10
Тема 4 Основные направления деятельности в сфере связей с общественностью. Профессии в PR.	11	11	2		4	1	6	1	5	10
Тема 5 PR и журналистика: общее и различное. Формы работы PR- специалистов со СМИ.	11	11	2	1	4		6	1	5	10
Тема 6 PR- подразделения в государственных и бизнес структурах, НКО. Виды PR-компаний/ агентств	11	11	2		4	1	6	1	5	10
Тема 7 Этические принципы PR	11	11	2	1	4		6	1	5	10
Тема 8 Реклама: сущность, функции, основные понятия	11	11	2		4	1	6	1	5	10
Тема 9 История развития рекламы за рубежом и в РФ.	11	20	2		4		6	0	5	20
Тема 10 Классификация рекламы по географии, тематике и типу носителя	11	20	2		4		6	0	5	20
Тема 11 Профессии в сфере рекламы Виды рекламных агентств и основные направления их деятельности	18	20	4		4		8	0	10	20
Тема 12 Основные регуляторы рекламной деятельности	20	21	4		4		8	0	12	21
Аттестация	36	9								
КСР	2	2					2	2		
Итого	180	180	28	4	42	4	72	10	72	161

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема №1. Понятия «реклама и «связи с общественностью»: цели, задачи, сущность, общее и различное. Реклама как неличностная форма представления идей, товаров или услуг. Ключевые определения рекламы. Цели и задачи рекламы: экономические, социальные, коммуникативные, эстетические. Преимущества и недостатки рекламы как средства коммуникации. Дискуссия вокруг понятия «связи с общественностью» («PR») в трудах западных и отечественных исследователей. Классификация связей с общественностью по сферам деятельности.

Тема №2. Истоки связей с общественностью. Институализация PR как профессии. Основные этапы развития PR за рубежом.
 Истоки связей с общественностью в Древнем мире, Средних веках, эпохе Возрождения и Просвещении. Зарождение связей с общественностью в США в XVIII XIX вв. Управление общественными связями во время Войны за независимость. Создание института Public Relations в XX в. Publicity Bureaus (1900 г.) Бостон как провозвестники PR-агентств. Роль Джорджа Ф. Паркер Айви Л. Ли в развитии PR как профессии.
 Институализация PR как профессиональной деятельности, учебной дисциплины в США и странах Западной Европы в XX в.
 Современное состояние связей с общественностью за рубежом.

Тема №3. PR и пропаганда. Истоки связей с общественностью в СССР. История PR в современной России.
 PR и пропаганда: общее и различное. Роль пропаганды в СССР. Формы взаимодействия с общественностью в СССР. Появление первых PR-специалистов и PR-агентств в РФ в 1990-е гг.

Тема №4. Основные направления деятельности в сфере связей с общественностью. Профессии в PR.

Виды внешний и внутренних аудиторий в PR-работе. Особенности работы с внешними аудиториями и корпоративный PR.

Тема №5. PR и журналистика: общее и различное. Формы работы PR- специалистов со СМИ. Общее и различное в работе PR- специалиста и журналиста. Основные противоречия между PR-практиками и представителями массмедиа. Основные виды PR-работы со СМИ. PR-мероприятия для СМИ: пресс-конференция, пресс-тур, конкурсы и семинары для СМИ. Основные требования к организации пресс-конференции. Медиакарта и ее роль в организации работы по связям с общественностью. Пресс-релиз как ключевой PR- документ. Виды пресс-релизов. Структура пресс-релиза, основные требования к его оформлению.

Тема №6. PR- подразделения в государственных и бизнес структурах, НКО.

Виды PR-компаний/ агентств

Специфика работы по связям с общественностью в бизнесе, политике, сфере государственного и социального управления. Виды PR-подразделений в организациях. Особенности работы в пресс службе. Виды агентств, предлагающих услуги в сфере PR, виды организационных структур и основные направления деятельности.

Тема №7. Этические принципы PR.

Этические принципы в сфере связей с общественностью, их цели и задачи в управлении работы в сфере связей с общественностью. 1-й Этический кодекс PRSA (1954). Этические кодексы IPRA и PACO.

Тема №8. Реклама: сущность, функции, основные понятия

Реклама как форма коммуникации и массовой информации. Основные цели и задачи рекламы: экономические, политические, социальные, эстетические. Суть понятий «рекламопроизводитель», «рекламодатель». «рекламораспространитель». Сферы их компетенции и ответственность.

Тема №9. История развития рекламы за рубежом и в РФ.

История развития рекламных технологий в контексте эволюции средств коммуникации (печатного станка, фотографии, радио, телевидения, Интернета). История рекламы в США и Европе. Реклама как инструмент пропаганды в СССР. Особенности становления рекламных технологий и рекламного бизнеса в современной России.

Тема №10. Классификация рекламы по географии, тематике и типу носителя

Классификация рекламы по географическому признаку: местная, региональная, национальная, транснациональная, глобальная. Коммерческая, политическая, социальная реклама. Реклама в печатных и электронных СМИ, наружная реклама.

Тема №11. Профессии в сфере рекламы Виды рекламных агентств и основные направления их деятельности

Особенности работы отдела рекламы в организации и рекламного агентства. Виды РА:

транснациональные и национальные сети, региональные и местные РА. Возможные спектр услуг РА.

Понятие «рекламного агентства полного цикла». Основные профессии в сфере рекламы: от креативного директора до рекламного агента.

Тема №12. Основные регуляторы рекламной деятельности

Общая информация о Федеральном Законе о рекламе. 13.03.2006г. № 38-ФЗ. Роль ФАС, ГИБДД, общественных организаций, органов местного самоуправления в регулировании рекламной деятельности.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Введение в коммуникационные специальности".

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Ролевая игра) для оценки сформированности компетенции ОПК-5:

Ролевая игра «Суд над PR»

Цель игры: сформировать отношение слушателей к современным PR.

Группа делится на три подгруппы: обвинителей, адвокатов и присяжных. При «выпадении» одного-двух человек из процесса (например, при их нежелании работать) им дается персональное задание – написать пять причин, по которым один из них стал заниматься PR, а другой(-ие) ни за что не связал(-и) бы свою жизнь с PR, не выбрал(-и) бы эту специальность. Впоследствии можно будет использовать в качестве свидетелей.

Представители одной из групп становятся «обвинителями», их задача – выявить и предоставить «суду» как можно больше фактов, подтверждающих, что PR приносит гораздо больше вреда, чем пользы.

Задача второй группы – «защиты» – предоставить «суду» как можно больше фактов и аргументов в пользу PR в подтверждение ее полезности, эффективности и необходимости в современном обществе.

Третья группа – «присяжные заседатели» – призвана сделать мотивированное заключение по результатам слушаний. Ее задача на этапе внутригрупповых обсуждений – попытаться самим взвесить все «за» и «против» в процессе выступлений, внимательно слушать и замечать сильные и слабые стороны в выступлениях команд, а после вынести вердикт: «Имеет ли PR право на существование» и проанализировать, какая команда выступала лучше, как были построены выступления команд, что понравилось/не понравилось

присяжным.

Преподавателю достается роль судьи. Его задача – объявлять порядок выступлений, заострять внимание на более важных и дискуссионных моментах и подводить окончательные итоги.

Деловая игра 1

Цель игры: научиться правильно оценивать ресурсы, имеющиеся перед началом кампании для проведения ее конкретных мероприятий

Сценарий деловой игры

* данная деловая игра – это метод сбора и анализа информации с помощью «глубинного» интервью, которое позволяет добиться от респондента проявления отношения к тому или иному объекту, с помощью обращения к потаенным бессознательным мотивам. Тема для интервьюирования – «коллективное восприятие и коллективная интерпретация рекламной продукции». Студентам демонстрируются рекламные ролики политической кампании, затем им необходимо разделиться на две группы - интервьюеров и респондентов, затем поменяться ролями. Задача – раскрыть коммуникативные методики рекламы, в частности, выявить механизмы обучения социальным ролям и моделям поведения посредством рекламной продукции.

Деловая игра 2

Цель игры: Студенты должны понять структуру агентства и распределение в нем функциональных обязанностей

Сценарий: студенты делятся на две группы.

Действующие лица:

1. Руководитель агентства – студент.
2. Креативный директор (возможно, несколько) - студенты.
3. Копирайтеры – студенты.
4. Проект-менеджер - студент.
5. Заказчики - студенты.
6. Эксперты – студенты

Группа заказчиков формулирует заказ (рекламная кампания на выборы, продажи новой продукции и проч.); Копирайтеры придумывают слоганы и план рекламной кампании, директор распределяет роли, креативный менеджер делает выбор слоганов и сценариев. Эксперты оценивают действия всех игроков.

Критерии оценивания (оценочное средство - Ролевая игра)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже

Оценка	Критерии оценивания
	«отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

1.Реклама это:

- 1) создание рекламной и пиар-кампаний;
- 2) форма коммерческой информации;
- 3) форма коммуникации, переводящая качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителей
- 4) форма фактологической информации, публикуемая в средствах массовой информации

2 Понятие «паблисити» означает:

- а) Форму распространения коммерческой информации;
- б) поддержку интересов фирмы, ее продукции или услуги через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельных личностей и т.д.;
- в) план антикризисных мероприятий;
- г) популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности.
- д) Все ответы верны.

3 Как соотносятся реклама и PR?

- а) Это практически одно и то же;
- б) Они несовместимы;
- в) PR часто используют в реализации рекламных программ как один из компонентов;
- г) PR – это элемент рекламы

д) Нет верного ответа.

4 Реклама является функцией:

а) Маркетинга;

б) Менеджмента;

в) Аудита;

г) Стандартизации;

д) Нет верного ответа.

5 Структура пропагандистского сообщения состоит из:

А) пропагандистская новость – негативные факты - позитивные последствия – поддержка слогана;

Б) негативные факты - позитивные последствия;

В) пропагандистски насыщенная информация о фактах – их оценка – призыв, побуждающий к действию;

Г) негативные факты - позитивные последствия - призыв, побуждающий к действию.

6 Какие стратегии используются в рекламном, пиар, пропагандистском сообщениях, расставьте согласно предложенной очередности:

А) желания – доверия – убеждения;

Б) удовлетворения потребности – давления – убеждения;

В) создания образа – доверия – имиджмейкерства;

Г) создания образа – давления – подражания;

Д) желания – заражения – подражания.

7 Аналогом «паблик рилейшнз» является словосочетание:

а) общественное признание;

б) общественное мнение;

в) общественные отношения;

г) общественный резонанс;

д) общественное значение

8 PR является функцией:

а) маркетинга;

б) менеджмента;

в) аудита;

- г) стандартизации;
- д) нет верного ответа

Необходимо выбрать несколько верных ответов

9 Какие из перечисленных подходов применяются в определениях «паблик рилейшнз»:

- а) альтруистический;
- б) оптимистический;
- в) компромиссный;
- г) прагматический;
- д) пессимистический

10 Отличительными чертами «паблик рилейшнз» являются (несколько ответов):

- а) зависимость от конкретного СМИ;
- б) широкий охват аудитории;
- в) достоверность информации;
- г) ориентированность на долгосрочную перспективу;
- д) ориентированность на реализацию товаров/услуг.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
--------	--------------------

зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-5

вопросы	Код формируемой компетенции
1. Связи с общественностью и их место в современном мире	ОПК-5 .
2. Дискуссия вокруг понятия «связи с общественностью» в работах отечественных и зарубежных специалистов. Основные определения понятия и подходы к PR	ОПК-5 .
3. PR и реклама: общее и различное. Преимущества и недостатки PR и рекламы	ОПК-5 .
4. PR и пропаганда: общее и различное. Особенности пропаганды в СССР	ОПК-5 .
5. PR и журналистика: общее и различное. Формы работы PR-специалистов со СМИ	ОПК-5 .
6. История возникновения и развития связей с общественностью в США	ОПК-4.
7. История возникновения и развития рекламы	ОПК-4.
8. Связи с общественностью: цели, содержание и значение	ОПК-5

9.	Виды деятельности и профессии в сфере PR	ОПК-5
10.	История возникновения и развития связей с общественностью в современной России	ОПК-5
11.	Особенности PR-работы с внешней и внутренней аудиторией	ОПК-4.
12. PR	Основные направления деятельности в сфере связей с общественностью. Профессии в PR	ОПК-4.
13.	Основные направления организации работы PR-специалиста со СМИ	ОПК-4.
14.	Медиакарта и ее роль в работе со СМИ	ОПК-5
15.	Основные мероприятия для СМИ	ОПК-5
16.	Технология организации пресс-конференции	ОПК-4.
17.	Пресс-релиз как основной документ в работе специалиста по связям с общественностью. Виды пресс-релизов и требования к ним	ОПК-4.
18.	Определение понятия «реклама». Функции рекламы	ОПК-5
19.	Реклама: сущность, виды рекламы	ОПК-5
20.	Отличительные политической, коммерческой и социальной рекламы	ОПК-5
21.	Классификация рекламы по средствам передачи	ОПК-5
22.	Классификация рекламы по географии	ОПК-5
23.	Сферы компетенции и ответственность «рекламодателя», «рекламопроизводителя», «рекламораспространителя»	ОПК-5
24.	PR-подразделения в государственных и бизнес структурах, НКО	ОПК-4.
25.	Виды PR-компаний/агентств	ОПК-4.
26.	Этические принципы PR. Основные этические кодексы в сфере связей с общественностью	ОПК-5
27.	Профессии в сфере рекламы	ОПК-5
28.	Виды рекламных агентств и основные направления их деятельности	ОПК-5
29.	Основные регуляторы рекламной деятельности	ОПК-5
30.	Роль Федеральной антимонопольной службы в регулировании рекламной	ОПК-5

деятельности	
--------------	--

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

вопросы	Код формируемой компетенции
1. Связи с общественностью и их место в современном мире	ОПК-5 .
2. Дискуссия вокруг понятия «связи с общественностью» в работах отечественных и зарубежных специалистов. Основные определения понятия и подходы к PR	ОПК-5 .
3. PR и реклама: общее и различное. Преимущества и недостатки PR и рекламы	ОПК-5 .
4. PR и пропаганда: общее и различное. Особенности пропаганды в СССР	ОПК-5 .
5. PR и журналистика: общее и различное. Формы работы PR-специалистов со СМИ	ОПК-5 .
6. История возникновения и развития связей с общественностью в США	ОПК-4.
7. История возникновения и развития рекламы	ОПК-4.
8. Связи с общественностью: цели, содержание и значение	ОПК-5
9. Виды деятельности и профессии в сфере PR	ОПК-5
10. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России	ОПК-5
11. Особенности PR-работы с внешней и внутренней аудиторией	ОПК-4.
12. Основные направления деятельности в сфере связей с общественностью. Профессии в PR	ОПК-4.
13. Основные направления организации работы PR-специалиста со СМИ	ОПК-4.
14. Медиакарта и ее роль в работе со СМИ	ОПК-5
15. Основные мероприятия для СМИ	ОПК-5
16. Технология организации пресс-конференции	ОПК-4.
17. Пресс-релиз как основной документ в работе специалиста по связям с общественностью. Виды пресс-релизов и требования к ним	ОПК-4.
18. Определение понятия «реклама». Функции рекламы	ОПК-5

19.	Реклама: сущность, виды рекламы	ОПК-5
20.	Отличительные политической, коммерческой и социальной рекламы	ОПК-5
21.	Классификация рекламы по средствам передачи	ОПК-5
22.	Классификация рекламы по географии	ОПК-5
23.	Сферы компетенции и ответственность «рекламодателя», «рекламопроизводителя», «рекламораспространителя»	ОПК-5
24.	PR-подразделения в государственных и бизнес структурах, НКО	ОПК-4.
25.	Виды PR-компаний/агентств	ОПК-4.
26.	Этические принципы PR. Основные этические кодексы в сфере связей с общественностью	ОПК-5
27.	Профессии в сфере рекламы	ОПК-5
28.	Виды рекламных агентств и основные направления их деятельности	ОПК-5
29.	Основные регуляторы рекламной деятельности	ОПК-5
30.	Роль Федеральной антимонопольной службы в регулировании рекламной деятельности	ОПК-5

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при

Оценка	Критерии оценивания
	этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Емельянов С. М. Связи с общественностью: управление рисками и кризисными коммуникациями : учебное пособие для вузов / Емельянов С. М. - 2-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Лань, 2024. - 204 с. - Книга из коллекции Лань - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-507-47338-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=885637&idb=0>.
2. Жильцова О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2023. - 337 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-9890-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=848329&idb=0>.
3. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2023. - 384 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14728-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846913&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Гузикова Мария Олеговна. Основы теории межкультурной коммуникации : учебное пособие для вузов / М. О. Гузикова, П. Ю. Фофанова. - Москва : Юрайт, 2023. - 123 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16590-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=891191&idb=0>.
2. Воронов Д. Г. Деловые коммуникации: Практикум / Воронов Д. Г., Гейман О. Б. - Москва : РТУ МИРЭА, 2023. - 65 с. - Книга из коллекции РТУ МИРЭА - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-7339-1962-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=888533&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.pr-club.com
2. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.sostav.ru,
3. Сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>

4. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // www.advertology.ru.
5. Федеральный Закон РФ о рекламе от 13.03.2006 N 38-ФЗ [электронный ресурс] / <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
6. Федеральный закон РФ о СМИ [электронный ресурс] // <http://www.sovetnik.ru/documents/smi/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Рыжакова Елена Владимировна, кандидат культурологии.

Заведующий кафедрой: Царёв Евгений Вячеславович, кандидат юридических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 23.12.2023, протокол № 17.