

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 Ученого совета ННГУ  
протокол № 10 от 02.12.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Планирование и организация PR компаний

---

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  
заочная

---

г. Дзержинск

2025 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.03 Планирование и организация PR компаний относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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
ПК-16: Способен участвовать в планировании, разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>ПК-16.1: Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-16.2: Готовит в рамках исполнения должностных обязанностей документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p> <p>ПК-16.3: Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-16.1:</p> <p>Знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь выстраивать внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации;</p> <p>Владеть практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации;</p> <p>ПК-16.2:</p> <p>Знать коммуникационные аспекты деятельности организации;</p> <p>Уметь готовить в рамках исполнения должностных обязанностей документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью;</p> <p>Владеть практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации</p> <p>ПК-16.3:</p> <p>Знать коммуникационные аспекты деятельности организации;</p> <p>Уметь использовать</p>	Тест	<p>Курсовая работа</p> <p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		<p>результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании;</p> <p>Владеть практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации;</p>		
<p>ПК-2: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-2.1: Анализирует коммуникационные аспекты работы организации (проекта)</p> <p>ПК-2.2: Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-2.1:</p> <p>Знать особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь использовать особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Владеть практическими навыками реализации основных методов планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>ПК-2.2:</p> <p>Знать особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь использовать особенности и основные методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Владеть практическими навыками реализации основных методов планирования, подготовки и проведения</p>	<p>Задания</p>	<p>Курсовая работа</p> <p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		коммуникационных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;		
ПК-5: Владеет навыками создания рекламного и PR-текста с учетом жанрово-стилевой и тематической специфики, а также требований разных типов СМИ	ПК-5.1: Создает рекламный и PR-текст, учитывая жанровостилевую и тематическую специфику коммуникационного продукта ПК-5.2: Адаптирует рекламный и PR-текст с учетом требований разных типов СМИ	ПК-5.1: Знать жанровостилевую и тематическую специфику коммуникационного продукта; Уметь выстраивать внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации; Владеть практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации;  ПК-5.2: Знать особенности адаптации рекламного и PR-текста с учетом требований разных типов СМИ; Уметь выстраивать внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации; Владеть практическими навыками адаптации рекламного и PR-текста с учетом требований разных типов СМИ;	Задания	Курсовая работа Экзамен: Контрольные вопросы

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	<b>заочная</b>
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>5</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>180</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>6</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>6</b>
- КСР	<b>3</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>156</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>9</b> <b>Экзамен</b>

### 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	
	З Ф О	З Ф О	З Ф О	З Ф О	З Ф О
Тема 1. Сущность, содержание и виды комплексной рекламной и PRкампании	43	2	1	3	40
Тема 2. Цель, задачи и функции комплексной рекламной и PRкампании	42	1	1	2	40
Тема 3. Основные этапы разработки комплексной рекламной и PRкампании	40	2	2	4	36
Тема 4. Принципы комплексной рекламной и PRкампании и условия их эффективной реализации	43	1	2	3	40
Аттестация	9				
КСР	3				3
Итого	180	6	6	15	156

#### Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Информационное противоборство и PR в кризисных ситуациях на государственном уровне

1. Основные направления и сферы деятельности антикризисных PR.

3. Методологическая основа антикризисной

PR-деятельности. 4. На какие аспекты кризиса обращают внимание антикризисные PR? 5.

Каковы функции антикризисного менеджмента? 6. Каково соотношение конфликтных и антикризисных связей с общественностью?

Тема 2. Особенности антикризисного PR в бизнесе

1. Виды коммуникации во взаимоотношениях с общественностью. 2. Информационные, имиджевые, рекламные корпоративные документы. 3. Основные средства антикризисной кампании. 4. Цели рекламной и антикризисной PR деятельности: продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание известности политическому лидеру, поиск и сплочение сторонников определенных идей или социальных институтов. 5. Виды корпоративных документов в антикризисных PR: информационные, имиджевые корпоративные документы, рекламная продукция.

Тема 3. Персональный антикризисный консалтинг.

1. Организационные формы PR-отдела в арбитражном управлении. 2. Особенности работы PR-отделов в арбитражном управлении. 3. Особенности деятельности PR-отдела в некоммерческом секторе

Тема 4. Диагностика кризиса: причины, симптомы и стадии кризиса

лекционное занятие

1. Докризисные мероприятия в структуре PR-деятельности. 2. Стратегическое планирование докризисных мероприятий. 3. Ресурсы антикризисной PR кампании. 4. Нейтрализация (блокирование) потока негативной информации.

#### **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:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

«Связи с общественностью в кризисных ситуациях», <https://e-learning.unn.ru..>

Иные учебно-методические материалы:

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: учебно-метод. пособие/Е.И. Яковлева, А.В. Крымов, П.Ю. Иванов, Ю.В. Родионова, Е.В. Себина. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 62 с.

#### **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 - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-16:**

Тест.

1. Перевод, озвучание и замена визуальных элементов иностранного рекламного ролика. (Например — замена этикетки товара в визуальном ряде видеоролика, переозвучание другими актерами и т.д.) – это... А) Адаптация Б) Реконструкция В) Имитация

1. Ключевой клиент – это: А) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по рекламе выполнение значительной части плановых показателей объема рекламных услуг. Б) Представители крупных предприятий. В) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по рекламе не менее полутора лет.

1. Одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений, рассчитанное на пешеходов, шоферов, пассажиров (по целям, как правило, является напоминающей; основные рекламоносители: щиты, вывески, световые экраны, лайтбоксы,

брендмауэры, баннеры и т. д.) – это. А) Наружная реклама Б) Печатная реклама В) BTL-реклама

1. Липкая рекламная аппликация, размещаемая в вагонах метро – это... А) Стикер Б) Вобблер В) Флаер

### 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»

### 5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-2:

#### Практическое задание 1

Составьте презентацию примерами, в которой раскройте следующие вопросы: Цели и задачи рекламной коммуникационного процесса. Рекламодатель. Рекламное агентство. Изготовитель рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Потребитель рекламного продукта. Прямые и косвенные участники рекламного процесса. Помехи в процессе рекламной коммуникации. Принципы работы с заказчиком рекламной продукции (рекламодателем). Работа рекламного отдела на предприятии. Типы покупательского поведения. Пассивный и активный покупатель.

#### Практическое задание 2

Десять рекламных заповедей. 1. Сформировать у потенциального потребителя образ товара, фирмы (его или продавца), перейти от незнания о товаре осведомлённости об их существовании. 2. Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определённые знания о товаре (фирме). 3. Возбудить у потребителя

положительные эмоции благожелательное отношение к товару (фирме). 4. Превратить благорасположение в предпочтение товара (фирмы). 5. Создать условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к покупке, а затем и к повторной покупке. 6. Стремиться сделать многих потребителей своими покупателями (клиентами). 7. Стимулировать сбыт товаров (услуг), ускорение товарооборота, поиск выгодных партнёров. 8. Сформировать у других фирм мнение, что они могут иметь в вашем лице надёжного компаньона. Оказывать потребителю помощь в выборе товаров и услуг, а также выполнять социальные функции (некоммерческая реклама). 10. Постоянно помнить, что ваши затраты на рекламу должны себя окупать через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа и т. д.

**Задания:** - Прокомментируйте каждый пункт рекламной заповеди.

- Дайте оценку каждому пункту: ваше согласие или несогласие.

- Попробуйте добавить свои пункты в рекламные заповеди.

### **5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-5:**

#### **Практическое задание 1**

Составьте презентацию примерами, в которой раскройте следующие вопросы: Цели и задачи рекламной коммуникационного процесса. Рекламодатель. Рекламное агентство. Изготовитель рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Потребитель рекламного продукта. Прямые и косвенные участники рекламного процесса. Помехи в процессе рекламной коммуникации. Принципы работы с заказчиком рекламной продукции (рекламодателем). Работа рекламного отдела на предприятии. Типы покупательского поведения. Пассивный и активный покупатель.

#### **Практическое задание 2**

Десять рекламных заповедей. 1. Сформировать у потенциального потребителя образ товара, фирмы (его или продавца), перейти от незнания о товаре осведомлённости об их существовании. 2. Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определённые знания о товаре (фирме). 3. Возбудить у потребителя положительные эмоции благожелательное отношение к товару (фирме). 4. Превратить благорасположение в предпочтение товара (фирмы). 5. Создать условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к покупке, а затем и к повторной покупке. 6. Стремиться сделать многих потребителей своими покупателями (клиентами). 7. Стимулировать сбыт товаров (услуг), ускорение товарооборота, поиск выгодных партнёров. 8. Сформировать у других фирм мнение, что они могут иметь в вашем лице надёжного компаньона. Оказывать потребителю помощь в выборе товаров и услуг, а также выполнять социальные функции (некоммерческая реклама). 10. Постоянно помнить, что ваши затраты на рекламу должны себя окупать через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа и т. д.

**Задания:** - Прокомментируйте каждый пункт рекламной заповеди.

- Дайте оценку каждому пункту: ваше согласие или несогласие.



- Попробуйте добавить свои пункты в рекламные заповеди.

### Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

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	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы 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	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	<b>превосходно</b>	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
	<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	<b>удовлетворительно</b>	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	<b>неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	<b>плохо</b>	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 ПК-16**

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Основные тенденции развития PR за рубежом.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
2. Современные направления развития СО: международная практика	ПК-2, ПК-5, ПК-16
3. Финансовый PR и его содержание	ПК-2, ПК-5, ПК-16
4. GR.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
5. Медиапланирование в СО.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
6. Специальные события в СО.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
7. Документы СО: бэкграундер.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
8. Документы СО: медиа-кит	ПК-2, ПК-5, ПК-16
9. Документы СО: факт-лист	ПК-2, ПК-5, ПК-16
10. Особенности устных выступлений в СО.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
11. Политический PR. Особенности политического PR в России	ПК-2, ПК-5, ПК-16
12. Документы СО: годовой отчет	ПК-2, ПК-5, ПК-16
13. Медиаисследования в СО.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
14. Особенности взаимодействия со СМИ в СО.	ПК-2, ПК-5, ПК-16

**5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-2**

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Основные тенденции развития PR за рубежом.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
2. Современные направления развития СО: международная практика	ПК-2, ПК-5, ПК-16

3. Финансовый PR и его содержание	ПК-2, ПК-5, ПК-16
4. GR.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
5. Медиапланирование в СО.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
6. Специальные события в СО.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
7. Документы СО: бэкграундер.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
8. Документы СО: медиа-кит	ПК-2, ПК-5, ПК-16
9. Документы СО: факт-лист	ПК-2, ПК-5, ПК-16
10. Особенности устных выступлений в СО.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
11. Политический PR. Особенности политического PR в России	ПК-2, ПК-5, ПК-16
12. Документы СО: годовой отчет	ПК-2, ПК-5, ПК-16
13. Медиаисследования в СО.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
14. Особенности взаимодействия со СМИ в СО.	ПК-2, ПК-5, ПК-16

### 5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-5

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Основные тенденции развития PR за рубежом.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
2. Современные направления развития СО: международная практика	ПК-2, ПК-5, ПК-16
3. Финансовый PR и его содержание	ПК-2, ПК-5, ПК-16
4. GR.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
5. Медиапланирование в СО.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
6. Специальные события в СО.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
7. Документы СО: бэкграундер.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
8. Документы СО: медиа-кит	ПК-2, ПК-5, ПК-16

9. Документы СО: факт-лист	ПК-2, ПК-5, ПК-16
10. Особенности устных выступлений в СО.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
11. Политический PR. Особенности политического PR в России	ПК-2, ПК-5, ПК-16
12. Документы СО: годовой отчет	ПК-2, ПК-5, ПК-16
13. Медиаисследования в СО.	ПК-2, ПК-5, ПК-16
14. Особенности взаимодействия со СМИ в СО.	ПК-2, ПК-5, ПК-16

### 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 «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
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»

Примерный перечень тем оценочного средства – Курсовая работа:

Темы курсовых работ (для заочного отделения)

1. Основные тенденции развития печатных СМИ в России и за рубежом
2. Специфика развития телевизионной индустрии в современной России
3. Специфика развития радиовещания в современной России

4. Интернет как площадка управления общественным мнением
5. Роль новых медиа в управлении информацией
6. Управление информацией в социальных сетях и блогах
7. Теория повестки дня
8. Технологии формирования повестки дня
9. Манипулирование общественным мнением в печатных СМИ
10. Манипулятивные технологии на телевидении
11. Манипулятивные технологии в Сети Интернет
12. Технология мониторинга СМИ
13. Детекст анализ
14. Контент-анализ СМИ
15. Массовая коммуникация и гиперреальность
16. Конвергенция СМИ: причины, результаты, прогнозы
17. Оптимизация ассортимента рекламной продукции.
18. Планирование ассортимента рекламной продукции и услуг
19. Стратегическое планирование рекламы
20. Использование ЭММ в планировании рекламы
21. Использование ЭММ и моделей в управлении рекламой
22. Информационное обеспечение рекламной деятельности
23. Исследование трудоемкости функций рекламы
24. Совершенствование планирования рекламы
25. Ситуационный анализ и его значение в планировании рекламы
26. Пути повышения эффективности деятельности рекламного агентства
27. Пути повышения эффективности рекламной деятельности промышленного (торгового) предприятия
28. Управление рекламной кампанией
29. Организация международной рекламной кампании
30. Управление международной рекламной кампанией
31. Продвижение рекламного продукта на мировом рынке
32. Совершенствование организации и планирования рекламной деятельности предприятия (про-изводственного, торгового).
33. Совершенствование организационной структуры службы рекламы предприятия
34. Совершенствование организационной структуры рекламного агентства
35. Совершенствование организационной структуры службы рекламы СМИ

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Курсовая работа)**

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

Оценка	Критерии оценивания
	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 «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
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. Антикризисное управление : Учебник / Московский политехнический университет; Московский политехнический университет. - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 380 с. - (Учебные издания для магистров). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-05369-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875300&idb=0>.
2. Антикризисное управление : учебник и практикум / Н. Д. Корягин [и др.] ; под редакцией Н. Д. Корягина. - Москва : Юрайт, 2023. - 367 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-00539-4. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847059&idb=0>.

### Дополнительная литература:

1. Антикризисное управление организацией : Учебник / Национальный исследовательский Томский политехнический университет; Национальный исследовательский Томский политехнический университет. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 143 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-013487-1. - ISBN 978-5-16-103116-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=833965&idb=0>.
2. Антикризисное управление организацией : Учебник / Институт повышения квалификации и профессиональной переподготовки кадров; Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого; Институт повышения квалификации и профессиональной переподготовки кадров; Национальный исследовательский Томский политехнический университет. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 143 с. - (Высшее образование). - Профессиональное образование. - ISBN 978-5-16-018841-6. - ISBN 978-5-16-103116-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=833965&idb=0>.

lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=889458&idb=0.

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

1. Центральный официальный портал Российской Федерации – сайт «Официальная Россия», размещенный по адресу <http://gov.ru>.
2. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/>;
3. Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gnpbu.ru>;
4. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>;
5. [www.evartist.ru](http://www.evartist.ru) – электронная библиотека факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;
6. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>; <http://koob.ru>; <http://ihtik.lib.ru>; <http://elibrary.ru>;
7. Федеральный портал «Российское образование» [www.edu.ru](http://www.edu.ru);
8. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>;
9. Библиотека Гумер (гуманитарные науки) <http://www.gumer.info/>;
10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/for-individuals/>;
11. НЭБ «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>;
12. Справочно-информационный портал [www.gramota.ru](http://www.gramota.ru);
13. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) <http://elibrary.rsl.ru/>;
14. Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>;
15. [http://www.erudition.ru/referat/printref/id.25504\\_1.html](http://www.erudition.ru/referat/printref/id.25504_1.html) (Российская Электронная Библиотека «Эрудит»)

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

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

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: Дюдяков Алексей Александрович, кандидат медицинских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 28.12.2024, протокол № 21.