

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Рахаев Анатолий Измаилович
Должность: И. о. Ректора
Дата подписания: 05.09.2025 14:29:00
Уникальный программный ключ:
b049feef759df6f58f67585b90629026df293921

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»
КАФЕДРА РЕЖИССУРЫ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ М. М. Ахмедагаев

от «26» августа 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы рекламы и связи с общественностью

Направление подготовки

42.03.02 «Журналистика»

Направленность (профиль)

Медиажурналистика

квалификация

бакалавр

Форма обучения – **очная/заочная**

Нормативный срок обучения

очная форма – 4 года

заочная форма – 5 лет

Нальчик 2025

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы и связи с общественностью» /сост. Сижажева О.А. – Нальчик: СКГИИ, 2025.

Рабочая программа дисциплины (модуля) предназначена для студентов *очной* формы обучения по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», направленность (профиль) «Медиажурналистика»

Рабочая программа составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017г. № 524 с изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020г., 8 февраля 2021г. (Зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 г. № 47219)

СОДЕРЖАНИЕ

1	Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.....	4
3	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций.....	4
4	Объем, структура и содержание дисциплины.....	5
	4.1. Объем дисциплины.....	5
	4.2. Структура дисциплины.....	5
	4.3. Содержание дисциплины.....	8
5	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	13
	5.1. Контроль освоения дисциплины.....	14
	5.2. Фонд оценочных средств.....	15
6	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	22
	6.1.Основная литература.....	22
	6.2.Дополнительная литература.....	22
	6.3.Периодические издания.....	22
	6.4.Интернет-ресурсы.....	23
	6.5.Методические указания и материалы по видам занятий.....	24
	6.6.Программное обеспечение.....	26
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).....	26
8.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	27
9.	Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля).....	29

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

- формирование у студентов систематического знания о роли и месте связей с общественностью в современном обществе, знания о методах, техниках и технологиях, применяемых в связях с общественностью, основных направлениях и сферах PR-деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать у обучающегося знания об институциональной структуре связей с общественностью, основных каналах выхода на целевые аудитории, стратегии и тактике использования СМИ;
- выработать представления о месте связей с общественностью в системе коммуникации в рыночной среде;
- обучить приемам использования основных инструментов PR и массовой информации для реализации общепрофессиональных компетенций.

Предметом изучения дисциплины «Основы рекламы и связи с общественностью» является деятельность по связям с общественностью в различных сферах социальной действительности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б1.О.20 «Основы рекламы и связи с общественностью» относится к модулю обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) ОПОП ВО по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика», направленность (профиль) «Медиажурналистика».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика».

Код и наименование компетенции выпускника

- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в своей профессиональной деятельности (**ОПК-4**)

Код и наименование индикатора достижения компетенций выпускника

ОПК-4.1. Способен соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2. Способен учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- объект и предметы социологии;
- практическое значение социологии в жизни общества;

- базовый набор понятий и терминов;
- основные социологические концепции;
- понимать взаимосвязь теоретического и эмпирического социологического знания;
- иметь представление о важнейших социальных институтах процессах и регуляторах;
- представлять главные особенности различных социальных общностей;

Уметь:

- видеть связь актуальных событий и проблем с социальными процессами, происходящими в стране и мире;
- ориентироваться в проблематике отраслевых, прикладных областей социологий;
- применять полученные социологические знания профессиональной журналистской деятельности;

Владеть:

- навыками создания журналистских текстов и (или) продуктов с учетом основных характеристик целевой аудитории

4 Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины (включая контактную работу) включает в себя аудиторную (учебную), самостоятельную работу, а также виды текущей и промежуточной аттестации.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Количество академических часов	Формы контроля (по семестрам)	
			Экзамен	Зачет
<i>Очная форма обучения</i>				
Общая трудоемкость	6	216	3	1
Контактная работа (Аудиторные занятия)		106		
Самостоятельная работа*		110		

* в том числе часы на подготовку к зачетам и экзаменам(27ч.)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Количество академических часов	Формы контроля (по семестрам)	
			Экзамен	Зачет
<i>Заочная форма обучения</i>				
Общая трудоемкость	6	216	3	1
Контактная работа (Аудиторные занятия)		18		
Самостоятельная работа*		198		

* в том числе часы на подготовку к зачетам и экзаменам(27ч.)

4.2. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины Очная форма обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
		Лекции	Семинарские занятия	СРС	
1	История возникновения и развития рекламы и связей с общественностью	4	2	6	Обсуждение докладов
2	Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью	4	2	6	Обсуждение докладов
3	Профессиональные требования к современным специалистам по связям с общественностью.	4	2	6	Обсуждение докладов
4	Правовое регулирование рекламы и деятельности по связям с общественностью	4	2	6	Блиц-опрос
5	Реклама и связи с общественностью как система коммуникаций.	4	2	6	Обсуждение докладов
6	Организационные формы деятельности PR-структур и служб	4	2	6	Обсуждение докладов
7	Составные части и направления профессиональной деятельности по связям с общественностью	4	2	6	Блиц-опрос
8	Российские и международные кодексы профессиональных и этических принципов PR-специалистов.	4	2	6	Обсуждение докладов
	Промежуточная аттестация. Зачет				
9	Типология субъектов коммуникации в Связях с общественностью	4	2	6	Обсуждение докладов
10	Сегментирование групп общественности.	4	2	6	Блиц-опрос
11	Рабочие мероприятия в связях с общественностью	4	2	6	Обсуждение докладов
12	Основные виды рабочих документов в связях с общественностью.	4	2	6	Обсуждение докладов
13	Корпоративная культура, имидж, репутация, бренд.	4	2	6	Обсуждение докладов
14	Исследования в рекламе и связях с общественностью.	4	2	6	Обсуждение докладов

	Позиционирование, консультирование, манипулирование в связях с общественностью				
15	Кампании в сфере связей с общественностью. Взаимодействие со СМИ	4	2	6	Блиц-опрос
16	Понятие и предмет медиапланирования. Основные понятия медиапланирования.	4	2	6	Блиц-опрос
17	Социологические исследования в современном медиапланировании.	4	1	6	Тестирование
18	Новейшие коммуникационные технологии в СО и рекламе.	4	1	8	Обсуждение докладов
	Промежуточная аттестация.				Экзамен
	ИТОГО: 216	106		110	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины Очная форма обучения	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
		Лекции		СРС	
1	История возникновения и развития рекламы и связей с общественностью	1		14	Обсуждение докладов
2	Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью	1		14	Обсуждение докладов
3	Профессиональные требования к современным специалистам по связям с общественностью. Правовое регулирование рекламы и деятельности по связям с общественностью	1		14	Обсуждение докладов
4	Реклама и связи с общественностью как система коммуникаций	1		14	Блиц-опрос
5	Организационные формы деятельности PR-структур и служб. Составные части и направления профессиональной деятельности по связям с общественностью	1		14	Обсуждение докладов

6	Российские и международные кодексы профессиональных и этических принципов PR-специалистов.	1		14	Обсуждение докладов
	Промежуточная аттестация. Зачет				
7	Типология субъектов коммуникации в Связях с общественностью	1		14	Обсуждение докладов
8	Сегментирование групп общественности.	1		14	Блиц-опрос
9	Рабочие мероприятия в связях с общественностью	1		14	Обсуждение докладов
10	Основные виды рабочих документов в связях с общественностью.	1		12	Обсуждение докладов
11	Корпоративная культура, имидж, репутация, бренд.	1		12	Обсуждение докладов
12	Кампании в сфере связей с общественностью. Взаимодействие со СМИ	1		12	Обсуждение докладов
13	Исследования в рекламе и связях с общественностью. Позиционирование, консультирование, манипулирование в связях с общественностью	2		12	Блиц-опрос
14	Понятие и предмет медиапланирования. Основные понятия медиапланирования.	2		12	Блиц-опрос
15	Социологические исследования в современном медиапланировании. Новейшие коммуникационные технологии в СО и рекламе.	2		12	Тестирование
	Промежуточная аттестация.				Экзамен
	ИТОГО: 216	18		198	

4.3.Содержание дисциплины

1. История возникновения и развития рекламы и связей с общественностью

Объективные предпосылки возникновения деятельности по Связям с общественностью: экономические, политические, социальные, культурные. Основные этапы формирования Связей с общественностью как профессии в США. Институционализация Связей с общественностью. Основные этапы формирования Связей с общественностью, как профессии в России.

2. Сущность, структура и функции рекламной деятельности и связей с общественностью

Связи с общественностью: определение, структура, функции. Согласие, взаимопонимание и доверие как естественные предпосылки общественной жизни. Значение гармонизации общественных отношений: социальная зависимость, связь, контакт. Роль символических форм в налаживании диалога социальных субъектов. Соотношение понятий «связи с общественностью», «пропаганда», «реклама», «журналистика». Связи с общественностью как одна из функций менеджмента организации. Актуальность и цели управления информационными потоками. Предмет, методы и задачи связей с общественностью.

3. Профессиональные требования к современным специалистам по связям с общественностью.

Современный PR-менеджер и его проблемы. Соотношение корпоративных и общественных интересов, особенности публичной презентации. Понятия "корпоративного гражданства" и "корпоративной социальной ответственности". Неопределенность, риск и выбор в стратегиях корпоративного поведения. Стратегическое управление репутацией организации (Issues Management). Технологии установления и поддержания связей фирмы с гражданскими ассоциациями и контролирующими органами государства. Цивилизованные формы лоббизма, их возможности и ограничения. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

4. Правовое регулирование рекламы и деятельности по связям с общественностью

Этика и профессиональные стандарты в Связях с общественностью. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

5. Реклама и связи с общественностью как система коммуникаций

Историческое развитие средств массовой коммуникации. Роль научных открытий в становлении глобального информационного пространства. СМИ как социальный институт.

Особенности дистанционных форм общения (неоднородность, массовость). «Медиатизация» общественной жизни. Интерпретирующая функция СМИ. Информационные войны. Управление и коммуникация. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Контроль над средствами коммуникации как один из ресурсов политической власти. Новые информационные технологии и проблема прав человека. Средства массовой информации как основной канал коммуникации. Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ. Деятельность пресс-службы. Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации. Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.

6. Организационные формы деятельности PR-структур и служб

Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении. Отличия Связей с общественностью – в структурах государственного и бизнес управления. Субъекты государственного PR-рынка. Структура российского государственного PR-рынка. Проблемы взаимоотношений региональных органов власти и СМИ. Пресс-клиппинг как PR-технология. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR.

7. Составные части и направления профессиональной деятельности по связям с общественностью

Кризисные коммуникации Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление. Кризис и конфликт: понятия, динамика основные параметры. Информационный фон чрезвычайного происшествия. Роль СМИ в драматизации кризисных сценариев. Этапы развития кризисной ситуации: роль ТОП-менеджера и PR-служб.

Первоочередные методы антикризисного реагирования: согласование единой версии происходящего, коммуникативная открытость, оперативное взаимодействие с прессой. Технологии де-драматизации версий происшествия. Заявление корпоративной позиции. Обращение к общественности. Пост-кризисные мероприятия.

Методы профилактики кризисов в отношениях с общественностью и проблемное управление Прогнозирование проблем. Превентивная разработка антикризисной коммуникативной политики организации. «Красная папка» антикризисного реагирования. Формирование команды специалистов-коммуникаторов в условиях кризисной ситуации. Учет юридических ограничений и последствий. Проблема координации коммуникаций.

8. Российские и международные кодексы профессиональных и этических принципов PR-специалистов.

Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в Связях с общественностью. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (PACO), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA).

9. Типология субъектов коммуникации в Связях с общественностью

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение:

определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в Связей с общественностью: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс- секретаря. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

10. Сегментирование групп общественности.

Теория массового общества и роль СМИ. Теория социальной ответственности СМИ. Нормативные теории массовой коммуникации. Теория ограниченных эффектов СМИ. Теория двухступенчатой коммуникации. Критические теории массовых коммуникаций. Система древних коммуникаций. Социально-коммуникационная революция: появление алфавита – путь к массовой грамотности. Революция в печати. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет. Социальные последствия и особенности межличностной, специализированной (профессиональной) и массовой коммуникации. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо- культурная, клерикальная, профессиональная среда.

11. Рабочие мероприятия в связях с общественностью

Проектирование желаемого отклика целевых групп. Использование массовых стереотипов, ожиданий, фобий. Роль социальных схематизмов и групповых решений. Манипулятивные техники: провоцирование, давление общественного авторитета, "айки-до". Использование "виртуальных событий" и слухов. Компрометирующие данные и коммуникативные уловки, применяемые в информационных войнах. Этически неприемлемые и незаконные методы в PR-практике. PR-проект: жизненный цикл, цели, стратегии. Команда проекта. Планирование, координация и контроль за ходом проекта. Модели RACE, ROPE, ROPES. Сбор данных. Установление стратегических приоритетов и утверждение концепции кампании. SMART-цели. Негативные, позитивные и нейтральные тренды: PEST/SWOT-анализ. Шансы, риск, сильные и слабые стороны объекта PR-позиционирования. "Возвышение" имиджа и "отстройка" от конкурента. Защитные, атакующие и "партизанские" стратегии. Стратегическая концепция, тактический план действий, сценарий акции. Разработка сложных многоходовых комбинаций в современных PR-кампаниях. Решение поставленных задач "от проблемы", "от преимущества", "от ресурса".

12. Основные виды рабочих документов в связях с общественностью

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter) квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR- услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета – опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятий, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письма к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.

13. Корпоративная культура, имидж, репутация, бренд

Стратегическое управление репутацией организации (Issues Manegement). Технологии установления и поддержания связей фирмы с гражданскими ассоциациями и контролирующими органами государства. Цивилизованные формы лоббизма, их возможности и ограничения. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения. Определение бренда. Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования бренда. Позиционирование бренда.

14. Исследования в рекламе и связях с общественностью. Позиционирование, консультирование, манипулирование в связях с общественностью.

Проектирование желаемого отклика целевых групп. Использование массовых стереотипов, ожиданий, фобий. Роль социальных схематизмов и групповых решений. Манипулятивные техники: провоцирование, давление общественного авторитета, "айки-до". Использование "виртуальных событий" и слухов. Компрометирующие данные и коммуникативные уловки, применяемые в информационных войнах

15. Кампании в сфере связей с общественностью. Взаимодействие со СМИ. Понятие кампании в сфере связей с общественностью. Типы кампаний.

Информационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности. Коммуникационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности. СМИ как инструмент деятельности по связям с общественностью. Современная корпорация как система. Внутренние и внешние, вертикальные и горизонтальные информационные потоки в рамках организации. Неформальные и деловые коммуникации, их взаимодействие. Корпоративная структура и культура. Концепция

корпоративной идентичности. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры. Штатный и чрезвычайный режимы функционирования: кризисные коммуникации фирмы. "Штабные" подразделения корпорации, их функции. Целесообразность организации отдела по связям с общественностью. PR - агентства и предлагаемые ими услуги. Компетенции в сфере "публич рилейшнз».

16. Понятие и предмет медиапланирования. Основные понятия медиапланирования

Исследования в области связей с общественностью: назначение, типы, программа, методы, источники информации, оформление и использование результатов. Позиционирование деятельности по связям с общественностью: принципы, каналы, средства, приемы. Консультирование в деятельности по связям с общественностью: типы, технология. Понятие манипулирования. Манипулирование и деятельность по связям с общественностью: объективные предпосылки, виды, приемы, способы защиты от манипуляции. Сервис мониторинга социальных медиа IQBuzz: возможности для исследований в области связей с общественностью. Система мониторинга и анализа СМИ. Медиалогия: возможности для исследований в области связей с общественностью. Сервис Public.Ru: возможности для исследований в области связей с общественностью. Принципы взаимодействия и этика взаимоотношений со СМИ. Классификация средств массовой информации. Паспорт СМИ. Структура паспорта СМИ. Медиапланирование. Структура медиаплана. Условия эффективности медиапланирования. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (mediarelations); различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.

17. Социологические исследования в современном медиапланировании

Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.

18. Новейшие коммуникационные технологии в Связях с общественностью и рекламе

Специфика работы PR- специалиста в условиях цифровой медиа-среды. Глобализация информационной деятельности. Новые информационно - коммуникационные технологии как основа цифровой экономики. Специфика работы PR-специалиста в условиях цифровой среды. Расширение компетенций и формирование новых навыков работы в области digital-коммуникаций. PR-технологии в цифровом пространстве. Контентный маркетинг таргетированная реклама. Ньюсджейкинг: продвижение за чужой счет. Мемы как эффективный коммуникационный инструмент.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

В СКГИИ практикуется пятибалльная система оценки успеваемости обучающихся, которая позволяет преподавателю, как единовременно, так и накопительно оценить уровень освоения материала обучающимися.

Краткие экспресс-вопросы, проводимые в конце каждой лекции, позволяют оценить не только знания обучающихся, а развернутые ответы на семинарских занятиях, защита рефератов, проектов, позволяют определить уровень сформированности компетенции посредством проверки умений и навыков работы с текстом, таблицами, в непосредственном

контакте с коллективом и педагогом.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

5.1. Контроль освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Основы рекламы и связи с общественностью» сопровождается методами контроля, позволяющими оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

В рамках изучения студентами данной дисциплины предусмотрены:

- *текущий контроль*, который осуществляется в форме устных и письменных ответов на семинарских занятиях, контрольных работ. За данную работу студентам проставляются оценки;
- *промежуточная форма контроля* - аттестация в середине семестра в форме устного опроса. Итоги аттестации оцениваются в форме зачет/незачет.
- *итоговой формой контроля* является экзамен – на защиту выносятся презентация, проводится письменный коллоквиум по теоретическому курсу.

Процедура промежуточной формы контроля.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме устного коллоквиума и защиты презентации. Устный ответ на зачете позволяет оценить степень форсированности знаний по общепрофессиональным компетенциям. Ответ оценивается по 2 балльной системе.

Критерии и шкала оценивания.

- **«Зачтено»** ставится, если: знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы, так и на дополнительные; студент свободно владеет научной терминологией; ответ студента структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов; логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в вопросе; ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок.
- **«Не зачтено»** ставится, если: обнаружено незнание или непонимание студентом сущностной части дисциплины; содержание вопросов не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно; на большую часть дополнительных вопросов по содержанию зачета студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.

Итоговая форма контроля – экзамен

Критерии оценивания итоговой формы контроля – экзамена

5 баллов (отлично) - усвоение фундаментальных понятий темы, проблемы, идеи дисциплины; умение логически выстраивать структуру и содержание вопроса; использование навыков критического мышления для анализа и синтеза материала. Владение культурным мышлением; способность к обобщению, восприятию информации, постановки цели и выбору пути ее достижения; умение адаптировать вопросы культуры и искусства в контекст

гуманитарных знаний. Хорошее оперирование категориально- понятийным аппаратом, знание и содержание основной и дополнительной литературы.

4 балла (хорошо) - знание ключевых понятий изучаемой дисциплины, их четкое определение и описание; обнаружение несущественных фактических неточностей; достаточное использование навыков критического мышления и умственных навыков; способность анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые общегуманитарные проблемы; неполное владение категориями, отсутствие ссылок на первоисточники.

3 балла (удовлетворительно) - отбор, определение и описание лишь некоторых ключевых понятий, тем и проблем; недостаточное владение количеством фактов, поддерживающих детали ответа; слабое использование навыков критического анализа; слабое знание первоисточников и исследований по дисциплине; отсутствие способностей к самостоятельному мышлению и критическому анализу.

2 балла (неудовлетворительно) - неполное знание объема изучаемой дисциплины; отсутствие логического мышления, неспособность к обобщению и анализу, восприятию информации, постановки цели и выбора путей ее достижения; отсутствие представления об учебных и научных источниках по изучаемому предмету.

Зачет может быть выставлен автоматически, если студент выполнил необходимые задания в течение семестра на соответствующем уровне (исходя из представленных выше шкал оценивания).

На ответ студенту отводится 15-25 минут.

5.2.Фонд оценочных средств

Темы для контрольных работ

1. PR-технологии продвижения товаров и услуг для (отрасли, сферы деятельности, группы товаров) (на примере).
2. Технологии создания фирменного стиля (на примере рекламного или PR-агентства).
3. PR-технологии в деятельности рекламного агентства (на примере).
4. Формирование информационно-коммуникационной политики и медийного имиджа (организации, учреждения, предприятия) (на примере).
5. Деятельность специалиста по связям с общественностью в органах государственной власти (на примере).
6. Деятельность специалиста по связям с общественностью в коммерческих структурах (на примере).
7. Работа со средствами массовой информации в деятельности специалиста по связям с общественностью (на примере).
8. Связи с общественностью в сфере (ресторанного, гостиничного, строительного, коммуникационного и др.) бизнеса (на примере).
9. Организация информационно-пропагандистской деятельности в сфере (здравоохранения, образования и др.) (на примере).
10. Формирование имиджа компании (на примере).
11. Современные Интернет-технологии в работе специалиста по связям с общественностью (на примере).
12. Разработка информационно-структурной концепции веб-сайта в деятельности связей с общественностью (на примере)
13. Формирования корпоративной культуры методами связей с общественностью (на примере).

14. Технологии связей с общественностью в сфере работы с молодежью (школьниками, подростками, пожилыми людьми).
15. PR-технологии в управлении проектами (на примере).
16. Формирования корпоративной культуры методами связей с общественностью (на примере).
17. Технологии связей с общественностью в сфере работы с молодежью (школьниками, подростками, пожилыми людьми).
18. PR-технологии в управлении проектами (на примере).

Тестовые задания

1. Какие подходы к определению PR существуют в разных источниках (выберите несколько правильных ответов)?

- А) PR рассматривается как функция управления;
- Б) PR рассматривается как искусство;
- В) PR рассматривается как научная деятельность;
- Г) PR рассматривается как сфера деятельности.

2. Какие задачи решает публик рилейшнз (выберите несколько правильных ответов)?

- А) укрепление общей экономической ситуации в стране;
- Б) подбор персонала;
- В) создание положительного образа компании;
- Г) ликвидация конкурентов.

3. Продолжите фразу: «Деятельность публик рилейшнз представляет собой некую форму посредничества между ...».

- А) кредиторами фирмы и ее инвесторами;
- Б) предприятием и целевой аудиторией;
- В) подразделениями организации;
- Г) постоянными потребителями компании и потенциальными клиентами.

4. Типы сообщений в управленческой коммуникации можно подразделить на:

- А) реляционные и информационные;
- Б) маркетинговые и немаркетинговые;
- В) адресные обезличенные
- Г) преднамеренные и непреднамеренные.

5. Модели коммуникации, предполагающие изучение обратной связи (выберите два и более верных ответа)

- А) двусторонняя симметричная;
- Б) манипулятивная
- В) журналистская
- Г) двусторонняя ассиметричная.

6. Продолжите фразу: «Деятельность публик рилейшнз представляет собой некую форму посредничества между ...»?

- А) постоянными потребителями компании и потенциальными клиентами;

- Б) подразделениями организации;
- В) кредиторами фирмы и ее инвесторами;
- Г) предприятием и целевой аудиторией.

7. К информационным типам сообщений в управленческих коммуникациях относятся?

- А) легенды, миссия, видение, философия компании;
- Б) пресс-посредничество;
- В) промоушн и паблисити;
- Г) реклама.

8. Коммуникационные обращения должны составляться на основании?

- А) рекламных роликов;
- Б) свободных денежных средств компании;
- В) проведенных исследований динамики общественного мнения;
- Г) распоряжения директора компании.

9. Коммуникация в организации – это?

- А) средство передачи сообщений рабочим; механизм, позволяющий руководству слышать, что говорят рабочие;
- Б) все множество сообщений, циркулирующих среди формальных и неформальных групп организации;
- В) процесс, посредством которого некоторая идея передается от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя;
- Г) процесс формирования баз данных предприятия.

10. Наиболее перспективная в современных условиях модель связей с общественностью:

- А) модель рекламы;
- Б) модель общественной информации;
- В) двусторонняя асимметричная модель;
- Г) двусторонняя симметричная модель.

11. Принцип эффективности подразумевает (выберите два и более верных ответа)?

- А) результаты PR-компаний должны превышать затраты на их подготовку, организацию и проведение;
- Б) увеличение заработной платы сотрудникам PR-подразделений;
- В) увеличение общих экономических показателей;
- Г) нанесение убытков конкурентам.

12. Принцип оперативности предполагает...

- А) быструю реакцию конкурентов на PR-компания предприятия;
- Б) быструю распродажу залежавшихся на складе товаров;
- В) быструю реакцию PR-менеджеров на изменение общественного мнения;
- Г) быстрое увеличение объемов продаж за небольшой отрезок времени.

13. В основе принципа комплексности лежит то, что проводимые PR-мероприятия и информационные сообщения должны?

- А) быть согласованы с PR-компаниями конкурентов;
- Б) утверждаются органами государственного управления;

- В) планироваться не менее, чем за год до их практической реализации;
- Г) дополнять и подкреплять друг друга, а не превращаться в единичные несогласованные акции.

14. какие показатели входят в состав бизнес-имиджа?

- А) налогооблагаемая база;
- Б) конкурентоспособность;
- В) деловая репутация;
- Г) стабильность.

15. Что такое «имидж»?

- А) известность;
- Б) внешний вид;
- В) желательная модель лучшего будущего;
- Образ субъекта, воспринимаемый другими.

16. Основным элементом визуального имиджа является:

- А) социальный имидж;
- Б) фирменный стиль;
- В) бизнес-имидж;
- Г) товарный имидж.

17. Что не относится к внешней среде организации?

- А) микросреда;
- Б) мезосреда;
- В) макросреда;
- Г) мегасреда.

18. Основная идея фирменного стиля заключается в?

- А) доступных ценах;
- Б) квалификации сотрудников;
- В) яркости рекламных компаний;
- Г) единообразии и гпрмоничном сочетании всех элементов.

19. Под внутренним имиджем предприятия подразумеваем..

- А) совокупное мнение конкурентов о компании;
- Б) совокупное мнение сотрудников о компании;
- В) совокупное мнение потребителей о компании;
- Г) совокупное мнение контрагентов о компании.

20. Корпоративный имидж организации это....

- А) целостное восприятие компании различными целевыми аудиториями;
- Б) целостное восприятие компании сотрудниками фирмы;
- В) целостное восприятие компании конкурентами;
- Г) целостное восприятие компании контрагентами.

21. Какое преимущество для компании дают стабильные взаимоотношения со средствами

массовой коммуникации?

- А) компания получает стабильный доход;
- Б) компания получает стабильный канал передачи коммуникационных обращений;
- В) компания вовремя реагирует на изменения мнения внешней аудитории;
- Г) компания получает постоянных клиентов.

22. Сущность двухсторонних связей между компанией и средствами массовой информации заключается в том, что?

- А) с одной стороны, средства массовой информации получают дополнительный доход, а, с другой, – компания выступает формой его получения;
- Б) с одной стороны, представители массовой информации предоставляют компании определенную информацию о своей деятельности, а с другой-компания занимается самостоятельным поиском интересных фактов о работе тех или иных средств массовой информации;
- В) с одной стороны, компания получает дополнительный доход, а, с другой, – средства массовой информации выступают формой его получения;
- Г) с одной стороны, компания предоставляет периодическим изданиям определенную информацию о своей деятельности, а, с другой, – представители средств массовой информации занимаются самостоятельным поиском интересных фактов о работе того или иного предприятия.

23. Media relation рассчитана на:

- А) привлечение внимания со стороны целевой аудитории и формирование благожелательного мнения общественности;
- Б) достижение благоприятных отношений со средствами массовой информации;
- В) оценку реальной ситуации на рынке;
- Г) взаимодействие с целевой аудиторией компании, то есть только тем сегментом рынка, представители которого заинтересованы в получении коммуникационных обращений предприятия.

Вопросы к зачету

1. Роль связей с общественностью в современном обществе.
2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью.
3. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
4. Профессиональные требования к современным специалистам по связям с общественностью.
5. Основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по связям с общественностью,
6. Профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.
7. Правовое регулирование деятельности по связям с общественностью.
8. Правовое обеспечение связей с общественностью; законы и нормативные акты.
9. Законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей
10. Российские и международные кодексы профессиональных и этических принципов PR-специалистов
11. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста

(Афинский и Лиссабонский кодексы, кодекс профессиональных стандартов PRSA).

12. Профессиональная этика: виды кодексов профессионального поведения специалиста (декларация профессиональных стандартов РАСО).
13. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
14. Сущность и принципы связей с общественностью.
15. Управление связями с общественностью на предприятии (организации).
16. Презентации, их цели и особенности проведения.
17. Конференции, их виды и правила подготовки.
18. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью.
19. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению.
20. Роль и возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.
21. Необходимость защиты конфиденциальной информации при установлении связей с общественностью.
22. Ответственность за нарушение правил защиты конфиденциальной информации, ее незаконное получение и использование.
23. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
24. Понятие технологий в связях с общественностью. Типы технологий.
25. Понятие паблисити. Структура механизма паблисити. Требования к программе паблисити.
26. Специально организованные события. Виды. Особенности подготовки.
27. Составление концепции события: бюджет, творческая группа.
28. Бюджет. Составляющие PR-бюджета. Расчет бюджета для PR-отдела
29. Спонсорство. Типы спонсорства. Спонсорский пакет. Заявка на спонсорство.
30. Определение «выставка» и «ярмарка». Типы ярмарок и выставок.
31. Характеристики выставок. PR-планирование при подготовке выставки
32. Выбор экспонатов и выставочной программы
33. Регистрация и оформление участия в выставке. Договор на участие.
34. Страховка. Общие программы на выставках.

Вопросы к экзамену

1. Значение выставочного стенда в организационном процессе: понятие, функциональные зоны.
2. Выставочная стадия. Работа на стенде: персонал стенда, подбор персонала, обучение персонала.
3. Особенности работы на стенде. Стендовые услуги.
4. Специально организованные события. Виды. Особенности подготовки.
5. Составление концепции события: бюджет, творческая группа.
6. Бюджет. Составляющие PR-бюджета. Расчет бюджета для PR-отдела
7. Пресс-конференции. Презентации. Брифинги.
8. Понятие «бренда». История брендинга. Типология брендов. Составляющие бренда.
9. Понятие «торговой марки, торгового знака». Марочные стратегии.
10. Понятие «медиаплан», «медиапланирование». Сбор исходных данных для медиаплана. Составление медиабрифа.
11. Создание имени для бренда.

12. Основные показатели медиаплана: рейтинг, CPT, и Reach(n+), Frequency.
13. Основные показатели медиаплана: средний рейтинг, GRP, Reach(n).
14. Сегментирование рынка по демографическому принципу
15. Сегментирование по социопсихологическому принципу
16. Сегментирование по степени использования предлагаемого продукта
17. Разработка медиаобсчета. Составляющие медиаобсчета.
18. Разработка расчета бюджета рекламной кампании (бюджета медиаплана).
19. Факторы, влияющие на определение структуры медиамикса.
20. Печатные СМИ в системе медиапланирования: определение стоимости, специальные газетные предложения, преимущества и недостатки газет и журналов, закупка рекламной площади в журналах.
21. Он-лайн издания в системе медиапланирования.
22. Радио в системе медиапланирования: покупка времени на радио, базовые временные интервалы, виды планов при работе с радио, стоимость радиосообщения, преимущества и недостатки радио.
23. Телевидение в системе медиапланирования: классификация, покупка телевизионного времени, временные интервалы, периоды продажи эфирного времени, преимущества и недостатки телевидения.
24. Измерение радио- и телеаудитории в системе медиапланирования.
25. Наружная реклама в системе медиапланирования.
26. Понятие фирменного стиля. Составляющие фирменного стиля. Значимость фирменного стиля. Разработка составляющих фирменного стиля.
27. Правовая защита фирменного стиля. Авторское право. Регистрация товарного знака. Предупредительная маркировка.
28. Оформление заявки и экспертиза. Интеллектуальная собственность и исключительные права на товарный знак.
29. Документы для прессы: информационный пакет, пресс-кит, информационное письмо, биография, фактическая справка.
30. Документы для прессы: заявления для прессы, программа и стенограмма пресс-конференций, бэкграунд, форма «вопрос-ответ», «история из жизни».
31. Оперативные документы: деловые письма, служебные записки, флаер, приглашение, подготовленная публикация.
32. Оперативные документы: база данных СМИ, годовой отчет, коммуникационная программа, буклет.

темы докладов/презентаций

1. PR-технологии продвижения товаров и услуг для (отрасли, сферы деятельности, группы товаров) (на примере).
2. Технологии создания фирменного стиля (на примере рекламного или PR-агентства).
3. PR-технологии в деятельности рекламного агентства (на примере).
4. Формирование информационно-коммуникационной политики и медийного имиджа (организации, учреждения, предприятия) (на примере).
5. Деятельность специалиста по связям с общественностью в органах государственной власти (на примере).
6. Деятельность специалиста по связям с общественностью в коммерческих структурах

(на примере).

7. Работа со средствами массовой информации в деятельности специалиста по связям с общественностью (на примере).
8. Связи с общественностью в сфере (ресторанного, гостиничного, строительного, коммуникационного и др.) бизнеса (на примере).
9. Организация информационно-пропагандистской деятельности в сфере (здравоохранения, образования и др.) (на примере).
10. Формирование имиджа компании (на примере).
11. Современные Интернет-технологии в работе специалиста по связям с общественностью (на примере).
12. Разработка информационно-структурной концепции веб-сайта в деятельности связей с общественностью (на примере)
13. Формирования корпоративной культуры методами связей с общественностью (на примере).
14. Технологии связей с общественностью в сфере работы с молодежью (школьниками, подростками, пожилыми людьми).
15. PR-технологии в управлении проектами (на примере).

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

6.1. Основная литература

1. Емельянов, С. М. Связи с общественностью: управление рисками и кризисными коммуникациями / С. М. Емельянов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 204 с. — ISBN 978-5-507-47338-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/362291> (дата обращения: 06.02.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2017 - 455 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>
3. Кургаева, Ж. Ю. Связи с общественностью в органах власти : учебное пособие / Ж. Ю. Кургаева. — Казань : КНИТУ, 2022. — 112 с. — ISBN 978-5-7882-3185-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/330860> (дата обращения: 06.02.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Котлярова, А. А. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / А. А. Котлярова, А. В. Кульназарова, Д. В. Шутман. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 29 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279377> (дата обращения: 06.02.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — Москва: Юрайт, 2013. - 552 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>
2. Набокова, Л.С. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс]:

6.3.Периодические издания

1. Аудио магазин
2. Балет
3. Вопросы культурологии
4. Высшее образование в России
5. Гуманитарные и социально-экономические науки
6. Иностранная литература
7. Искусство кино
8. Календарь дат и событий
9. Киносценарии
10. Культурная жизнь Юга России
11. Культура. Культурология.
12. Музыкальная академия
13. Музыка и время
14. Музыкальная жизнь
15. Музыкальное обозрение
16. Музыковедение
17. Наука и религия
18. Научное обозрение
19. Не будь зависим
20. Основы безопасности жизнедеятельности
21. Ровесник
22. Современная драматургия
23. Советник бухгалтера в сфере образования
24. Справочник руководителя учреждения культуры
25. Студенческий меридиан
26. Сценарии и репертуар
27. Театральная жизнь
28. Традиционная культура
29. Фортепиано
30. Философия
31. Художественное образование
32. Этнографическое обозрение
33. Южно-российский музыкальный альманах

6.4.Интернет-ресурсы

- Электронно-библиотечная система Северо-Кавказского государственного института искусств
- International Music Score Library Project (www.imslp.org)
- электронный портал «Культура» (www.kultura-portal.ru)
- электронный федеральный портал «Российское образование» (www.edu.ru)
- база данных Российской Государственной библиотеки по искусству (www.liart.ru)
- электронный информационный ресурс российской Национальной библиотеки (www.rsl.ru)
- [Цифровой образовательный ресурс \(цифровая библиотека\) IPR SMART](#)

- [Электронно-библиотечная система Znanium](#)
- Системе анализа текстов на наличие заимствований (Антиплагиат) –
- <http://skgii.antiplagiat.ru>
- Министерство науки и высшего образования РФ <https://minobrnauki.gov.ru/>
- Министерство просвещения Российской Федерации <https://edu.gov.ru/>
- Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки <https://obrnadzor.gov.ru/>
- Федеральный портал «Российское образование» <https://edu.ru/>
- Нотный архив Бориса Тараканова <http://notes.tarakanov.net/>
- Электронное периодическое издание ЭБС "Лань" <https://skgii.ru/sveden/objects/www.e.lanbook.com>
- Электронная библиотечная система "Юрайт" <https://urait.ru/>
- Электронная библиотечная система IPR books <https://skgii.ru/sveden/objects/www.iprbookshop.ru>
- Система анализа текстов на наличие заимствований (Антиплагиат) - <https://skgii.antiplagiat.ru/>

6.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Комплекс образовательных технологий по дисциплине «Основы рекламы и связи с общественностью» включает как традиционные, так и различные активные и интерактивные формы проведения лекций и практических занятий. Главной целью данных образовательных технологий должна быть самостоятельная и ответственная работа студента над учебным материалом. Реализация данной цели предполагает индивидуальную самостоятельную работу и работу в группе. Во время работы в группе необходимы взаимообмен информацией, совместная работа над учебным материалом. В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются презентационные материалы с использованием медиаоборудования.

Комплекс образовательных технологий включает как традиционные, так и различные активные и интерактивные формы проведения лекций и практических занятий. Главной целью данных образовательных технологий должна быть самостоятельная и ответственная работа студента над учебным материалом. Реализация данной цели предполагает индивидуальную работу и работу в группе. Во время работы в группе необходимы взаимообмен информацией, совместная работа над учебным материалом. В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются презентационные материалы с использованием медиаоборудования.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Подготовка к лекциям

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в

настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это студентами. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Работая над конспектом лекций, студенту всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Подготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы. Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособии, дополнительной литературы, интернет - источников.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Вы можете дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- работу со справочной и методической литературой;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- решения задач, выданных на практических занятиях;

- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях.
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин бакалавриата, которые формировали ОПК, П К в целях обеспечения преемственности образования. В рамках самостоятельной работы рекомендованы домашние задания по подбору тем рефератов, поиску источников информации и их верификации, созданию и редактированию текстов, а также изучение литературы (основной и дополнительной). Студенты самостоятельно ведут профессиональный дневник, формируют «записную книжку» журналиста, включающую, в том числе интернет-источники. Результаты работы обсуждаются в ходе семинарских занятий.

6.6. Программное обеспечение

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей)– слайды, презентации, учебные фильмы.

При проведении занятий лекционного типа, семинарских занятий используются:

лицензионное программное обеспечение:

- Продукты Microsoft (Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription);
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security
- Стандартный Russian Edition;
- AltLinux (Альт Образование 8);

свободно распространяемые программы:

- WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов;
- Adobe Reader для Windows – программа для чтения PDF файлов

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для реализации дисциплины (модуля) обучающимся предоставлены учебные аудитории для проведения учебных занятий, а также помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Перечень материально-технического обеспечения включает:

- **Учебная аудитория для проведения учебных занятий - 209** оснащена комплектом учебной мебели – 22 посадочных места, рабочего места преподавателя, проектором,

системным блоком, интерактивной доской, персональным компьютером и мониторами с возможностью подключения сети «интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СКГИИ.

• **Помещение для самостоятельной работы - 409** оснащена комплектом учебной мебели – 14 посадочных мест, проектором, интерактивной доской, персональным компьютером и мониторами с возможностью подключения сети «интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СКГИИ.

• **Помещение для самостоятельной работы - Читальный зал/Электронный читальный зал/Библиотека.** Оснащены комплектом учебной мебели на 16 посадочных мест, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде СКГИИ. Компьютерная техника обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Электронно-библиотечная система и электронная информационно образовательная среда СКГИИ обеспечивают доступ (удаленный доступ) обучающимся к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Большое внимание СКГИИ уделяет обеспечению информационной безопасности. Действующая в институте система информационной безопасности обеспечивает антивирусную защиту потока входящих и исходящих сообщений, защиту от спама, защиту от несанкционированного доступа из публичных сетей в корпоративную сеть, блокирование доступа к нежелательным ресурсам глобальных сетей, резервное копирование баз данных серверов, а также, антивирусную проверку компьютеров конечных пользователей

8. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса осуществляется в соответствии с учебными планами, графиками учебного процесса, расписанием занятий с учетом психофизического развития, индивидуальных возможностей, состояния здоровья обучающихся и индивидуальным программам реабилитации инвалидов.

Образовательный процесс для лиц с ОВЗ и инвалидов в СКГИИ может быть реализован в следующих формах:

- в общих группах (совместно с другими обучающимися);
- частично в общих группах;
- частично в общих группах, частично по индивидуальному плану;
- по индивидуальному плану;
- с использованием дистанционных образовательных технологий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. Под специальными условиями для получения высшего образования по образовательным программам, обучающимся с ОВЗ и инвалидов понимаются условия обучения, включающие:

- создание безбарьерной образовательной среды, учитывающей потребности обучающихся с ОВЗ и инвалидов с различными видами нозологий;
- создание в СКГИИ толерантной социокультурной среды, необходимой для формирования гражданской, правовой и профессиональной позиции соучастия, готовности всех участников образовательного процесса к общению;
- применение специальных учебных и учебно-методических материалов.

В целях доступности получения высшего образования по образовательным

программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институтом созданы материально-технические условия, обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения СКГИИ, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Для осуществления процедуры текущего контроля успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации: создаются специализированные фонды оценочных средств, адаптированные для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, позволяющие оценить достижения запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень форсированности компетенций; обучающимся с ОВЗ и инвалидам предоставляется право выбора, с учетом индивидуальных психофизических особенностей, формы проведения текущей и итоговой аттестации (устно, письменно, с использованием технических средств, в форме тестирования и др.); для подготовки ответов на экзамене промежуточной и итоговой аттестации обучающимся с ОВЗ и инвалидам может быть предоставлено дополнительное время и специальные технические средства, возможно привлечение ассистентов.

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» направленность (профиль) «Медиажурналистика».

Программа одобрена на заседании кафедры режиссуры

Протокол № 9 от 27.02. 2025г.

Зав. кафедрой, доцент

Черкесов М.Т