**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ**
**Федеральное государственное бюджетное**
**образовательное учреждение высшего образования**
**«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## «PR-технологии»

*КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ*

Образовательная программа

***42.03.01 Реклама и связи с общественностью***

Направленность (профиль) программы:

***Связи с общественностью и коммуникативные технологии***

Уровень высшего образования:

***Бакалавриат***

Форма обучения:

***Заочная***

Статус дисциплины:

*Входит в часть ОПОП, формируемую*
*участниками образовательных отношений*

**МАХАЧКАЛА, 2021**

Рабочая программа дисциплины «PR-технологии» составлена в 2021 г. в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью от «08» июня 2017 г. №512.

Разработчик:
Клычева А. М. преподаватель кафедры социальных и информационных технологий _____

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры социальных и информационных технологий
от «01» июля 2021 г., протокол №7
зав. кафедрой _____ доц. Айгубов.С.З.

на заседании Методической комиссии социального факультета
от «31 » август 2021 г., протокол № 1
Председатель УМС _____ доц. Абдусаламова Р.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «1» 09 2021 г.
Начальник УМУ _____ Гасангаджиева А. Г.

## СОДЕРЖАНИЕ

Аннотация ……..……..……...4
1. Цели освоения дисциплины ……..……..5
2.Место дисциплины в структуре ОПОП …… ……..……...5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) …….....5
4. Объем, структура и содержание дисциплины ……..……11
4.1. Объем дисциплины ……...…...11
4.2. Структура дисциплины ……...……..…11
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) ……..…....12
5. Образовательные технологии ……...….....39
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов …….....41
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины ……...……..……..47
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы ……...….. ……..……47
7.2. Типовые контрольные задания……...54
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций……...…….....59
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины ……..……61
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины …….....61
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....62
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем …….....62
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине ……..…….....63

**Аннотация рабочей программы дисциплины**

Дисциплина «PR-технологии» входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата по направлению **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**.

Дисциплина реализуется на социальном факультете ДГУ кафедрой социальных и информационных технологий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов связанных с различными аспектами формирования у студентов системы знаний о PR-технологиях, акцентрируется внимание на внутренней и внешней функциях PR. Авторами актуализируется взаимосвязь PR-технологий с PR-стратегий, PRплан и PR-программой. Предложены основные направления деятельности PR-специалиста: изучение мнений общественности: разработка приорететной политики;подбор нужной информации; взаимодействие со средствами массовой информацией ; организация обратной связи с различными представителями.

. В целях эффективного изучения учебного материала по курсу необходимо, чтобы студенты хорошо освоили проблемные вопросы, понятийный аппарат и методы данной дисциплин.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника:

-общепрофессиональных:

–УК-1- Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

–ОПК-3- Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

– ОПК-6- Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и ис-пользовать их для решения задач профессиональной деятельности.

– ПК-2.- Способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента

– ПК-6- Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента

– ПК-7. Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: *лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа.*

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение таких видов текущего контроля успеваемости как *фронтальный опрос, обсуждение реферата, доклад с последующим его обсуждением, диспут, контрольная работа и пр.;* рубежного контроля в форме *письменной контрольной работы, устного опроса, коллоквиума*; промежуточного контроля в форме *экзамена*.

**Объем дисциплины: 5 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий - 180.**

***Объем дисциплины в заочной форме (2 семестр 1 курса)***

| Семестр | Учебные занятия | | | | | | | Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | в том числе: | | | | | | | |
| | всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем | | | | | СРС, в том числе и экзамен | |
| | | всего | из них | | | | | |
| | | | Лекции | Контроль | Практические занятия | КСР | | |
| ***2*** | ***180*** | ***20*** | ***8*** | ***9*** | ***12*** | | ***151*** | ***Экзамен*** |

**1. Цели освоения дисциплины:**

**Целью** изучения учебной дисциплины «PR-технологии» является ознакомление обучающихся с основными теоретическими подходами и взглядами на место и роль связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни.

Данный курс должен способствовать повышению уровня общекультурного развития студента, обогащение его знаниями и гуманистическими ценностями, что предполагает следующие ***задачи курса:***

- ознакомить обучающихся с проблематикой государственного маркетинга, политической коммуникации, теории социального управления.
- получить теоретические и фактические знания, необходимые для осмысления современных методов и технологий, используемых в организации и управлении общественными связями;
- сформировать базовый понятийный аппарат, необходимый для восприятия и осмысления информационных процессов в органах государственной власти и управления.

**2.Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата**

Дисциплина «PR-технологии» входит в часть ОПОП формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы , модуль профильной направленности образовательной программы бакалавриата по направлению **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**.

Дисциплина реализуется на социальном факультете ДГУ кафедрой социальных и информационных технологий.

Изучение данной дисциплины логически и содержательно-методически взаимосвязано с другими частями ОПОП.

*Для успешного освоения содержания рассматриваемой дисциплины, необходимо изучение следующих дисциплин:*

1. «Социальная реклама»;
2. «История рекламы».

*Результаты изучения «PR-технологии» могут быть использованы для успешного освоения следующих дисциплин:*

1. «Цифровые коммуникации»
2. «Технологии социальной рекламы»
3. «Социальные медиа»
4. «Теория и практика рекламы»

**3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.**

| **Код и наименование компетенции из ФГОС ВО** | **Код и наименование индикатора достижения компетенций** | **Планируемые результаты обучения** | **Процедура освоения** |
|---|---|---|---|
| **УК-1**. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | ***УК -1.1.*** *Проводит структурный функциональный анализ проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности осуществляет морфологический и генетический анализ ситуации в рамках решаемой профессиональной проблемы.* | **Знает:** структурный функциональный анализ проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности осуществляет морфологический и генетический анализ ситуации в рамках решаемой профессиональной проблемы.<br>**Умеет:** проводит структурный функциональный анализ проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности осуществляет морфологический | Письменный опрос, круглый стол, реферат |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | и генетический анализ ситуации в рамках решаемой профессиональной проблемы.<br>**Владеет:** технологией проведения структурный функциональный анализ проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности осуществляет морфологический и генетический анализ ситуации в рамках решаемой профессиональной проблемы. | |
| | ***УК - 1.2**. Определяет критерии и показатели для оценки ситуации и возможных вариантов ее развития подбирает и обосновывает возможные стратегии действий в проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности.* | **Знает:** критерии и показатели для оценки ситуации и возможных вариантов ее развития подбирает и обосновывает возможные стратегии действий в проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности.<br>**Умеет:** определять критерии и показатели для оценки ситуации и возможных вариантов ее развития подбирает и обосновывает возможные стратегии действий в проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности.<br>**Владеет:** методикой определения критериев и показателей для оценки ситуации и возможных вариантов ее развития подбирает и обосновывает возможные стратегии действий в проблемной ситуации в сфере профессиональной деятельности | |
| | ***УК - 1.3.** Составляет план решения профессиональной проблемы оценивает эффективности предлагаемых решений с точки зрения прогнозируемого результата их реализации* | **Знает:** методы составления плана решения профессиональной проблемы оценивает эффективности предлагаемых решений с точки зрения прогнозируемого результата их реализации.<br>**Умеет:** составлять план решения профессиональной проблемы оценивает эффективности предлагаемых решений с точки зрения прогнозируемого результата их реализации.<br>**Владеет:** технологией составления плана решения профессиональной проблемы оценивает эффективности предлагаемых решений с точки зрения прогнозируемого результата их реализации | |
| **ОПК-3.** Способен использовать многообразие досижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и | ***ОПК - 3.1.*** Систематизирует результаты достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапро- | **Знает:** достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных | Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация |

| | | | |
|---|---|---|---|
| (или) коммуникационных продуктов**.** | дуктов, и (или) коммуникационных продуктов. | продуктов.<br>Умеет: систематизировать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.<br>Владеет: методами систематизации достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | |
| | ***ОПК - 3.2*** Представляет результаты научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций. | **Знает:** способы презентации результатов научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций.<br>Умеет: представлять результаты научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций.<br>Владеет: навыками презентации результатов научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций. | |
| | ***ОПК - 3.3.*** Умеет осуществлять мониторинг, сбор и обработку информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | **Знает:** методы осуществления мониторинга, сбора и обработки информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.<br>Умеет: осуществлять мониторинг, сбор и обработку информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | (или) коммуникационных продуктов.<br>Владеет: навыками проведения мониторинга, сбора и обработки информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов | |
| **ОПК-6.** Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности | ***ОПК-6.1*** Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение | **Знает:** необходимое для профессиональной деятельности техническое оборудование и программное обеспечение.<br>Умеет: использовать знания современных технических средств в процессе медиапроизводства.<br>Владеет: способностью отслеживать глобальные тенденции модернизации технического-оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности. | Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация |
| | ***ОПК-6.2***. Использует современные стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта | **Знает:** современные стационарные и мобильные цифровые устройства Умеет: использовать свои знания на всех этапах создания текстового материала и (или) продукта Владеет: навыками адаптации возможностей стационарных и мобильных цифровых устройств в профессиональной деятельности. | |
| **ОПК-5.** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | ***ОПК - 5.1.*** *Применять содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механиз-* | **Знает:** содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.<br>**Умеет:** применять содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, | Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | *мов их функционирования.* | разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.<br>**Владеет:** методами применения основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования. | |
| | ***ОПК - 5.2.*** *Применяет содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования .* | **Знает:** содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.<br>**Умеет:** применять содержание основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать программы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования.<br>**Владеет:** методами применения основных правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность, разрабатывать про- | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | граммы мониторинга и оценки результатов реализации профессиональной деятельности в соответствии с нормативно-правовыми актами с учетом тенденций развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования | |
| | ***ОПК - 5.3.*** *Осуществляет оценку результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований.* | **Знает:** методику оценки результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований.<br>**Умеет:** осуществлять оценку результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований.<br>**Владеет:** технологиями оценки результативности управленческих решений и нормативных документов, опираясь на современные научные знания и результаты социологических исследований | |
| **ПК-2.** Способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента | ***ПК - 2.1.*** Планирует оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента | **Знает:** процедуру планирования оценки эффективности работы по созданию и редактированию контента.<br>Умеет: планировать оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента.<br>Владеет: навыками планирования оценки эффективности работы по созданию и редактированию контента. | Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация |
| | ***ПК - 2.2.*** Координирует оценивание эффективности работы по созданию и редактированию контента | **Знает:** координацию оценивания эффективности работы по созданию и редактированию контента.<br>Умеет: координировать оценивание эффективности работы по созданию и редактированию контента.<br>Владеет: методами координации оценивания эффективности работы по созданию и редактированию контента. | Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация |
| | ***ПК - 2.3.*** Осуществляет оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента | **Знает:** работу по созданию и редактированию контента.<br>Умеет: оценивать эффективность работы по созданию и редактирова- | Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | нию контента.<br>Владеет: техникой оценивания эффектив48 ности работы по созданию и редактированию контента | |
| ***ПК-6***. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента | ***ПК - 6.1.*** Владеет коммуникативными и маркетинговыми технологиями. | **Знает:** коммуникативные и маркетинговые технологии.<br>Умеет: работать с коммуникативными и маркетинговыми технологиями.<br>Владеет: навыками работы с коммуникативными и маркетинговыми технологиями. | Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация |
| | ***ПК - 6.2.*** Владеет интегрированными маркетинговыми технологиями | **Знает:** содержание и структуру интегрированных маркетинговых технологий. Умеет: работать с интегрированными маркетинговыми технологиями. Владеет: навыками работы с интегрированными маркетинговыми технологиями. | Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация |
| | ***ПК - 6.3***. Владеет технологиями бренд-менеджмента и eventменеджмента | **Знает:** технологии брендменеджмента и event-менеджмента. Умеет: работать с технологиями брендменеджмента и eventменеджмента<br>Владеет: навыками работы с технологиями брендменеджмента и event-менеджмента. | Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация |
| ***ПК-7.*** Владеет основными принципами и методами сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб - статистики. | ***ПК - 7.1.*** Применяет в профессиональной деятельности основные принципы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб - статистики | **Знает:** основных принципов сбора статистики посещаемости вебсайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики. Умеет: осуществлять сбор статистики по Математика и статистика. Цифровые коммуникации Информационные технологии и базы данных в прикладных комму53 сещаемости вебсайтов, популярными сервисами для сбора веб– статистики. Владеет: технологиями сбора статистики посещаемости вебсайтов, популярными сервисами для сбора веб– статистики | Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация |
| | ***ПК - 7.2.*** Использует в профессиональной деятельности основные методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статисти- | **Знает:** основные методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб–статистики.<br>Умеет: использовать основные методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов, попу- | Дискуссия, устный опрос, реферат, презентация |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | ки. | лярными сервисами для сбора веб – статистики. Владеет: навыками использования основных методов сбора статистики посещаемости веб-сайтов, популярными сервисами для сбора веб – статистики | |

**4. Объем, структура и содержание дисциплины.**

*4.1. Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.*

**4.2. Структура дисциплины.**

*4.2.1. Структура дисциплины в заочной форме*

| № п/п | Разделы и темы дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | | Формы текущего контроля успев. (по неделям семестра)<br>Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | **Лекции** | **Практические занятия** | **Практическая подготовка** | **Итоговый контроль** | **Самост. работа, в том числе и подготовка к экзамену** | |
| | ***Модуль 1.***<br>***История развития «четвёртой власти» в современном российском обществе.*** | | | | | | | | *Формы текущего контроля:* устные опросы, реферат, доклады.<br>*Форма промежуточной аттестации:* письменная контрольная работа |
| 1 | Облик «новой» массовой коммуникации в постперестроечный период. | ***2*** | | **2** | **2** | | | **16** | |
| 2 | Партнёрские отношения между властью и обществом. | ***2*** | | | **2** | | | **14** | |
| | **Итого по модулю 1:** | ***2*** | | **2** | **4** | | | **30** | **36** |
| | **Модуль 2.**<br>***Связи с общественностью, как инструмент обратной связи между обществом и властью*** | | | | | | | | *Формы текущего контроля:* устные опросы, реферат, доклады.<br>*Форма промежуточной аттестации:* письменная контрольная работа |
| 4 | От имиджа к бренду. Прогрессивное внедрение новых маркетинговых терминов в современное общество | ***2*** | | **2** | **2** | | | **16** | |
| 5 | Исследование, конструирование и продвижение имиджевых программ. | ***2*** | | | ***2*** | | | **14** | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Итого по модулю 2:** | ***2*** | | **2** | **4** | | | **30** | **36** |
| | **Модуль 3.**<br>***Актуальное понятие PR, его место и функции в государственной и рыночной деятельности.*** | | | | | | | | *Формы текущего контроля:* устные опросы, тестирование, реферат, доклады.<br><br>*Форма промежуточной аттестации:* письменная контрольная работа |
| **8** | PR- компания. Виды информационно - пропагандистках компаний | ***2*** | | **2** | **2** | | | **16** | |
| 9 | Базовые особенности современного брендинга, как инструмент продвижения в сознание целевых групп. | ***2*** | | | | | | **16** | |
| | **Итого по модулю 3:** | ***2*** | | **2** | **2** | | | **32** | **36** |
| | **Модуль 4**<br>***PR компания, как достижение взаимоотношений между организацией и ее аудиторией, путём двухсторонней коммуникации*** | | | | | | | | Формы текущего контроля: устные опросы, тестирование, реферат, доклады. |
| 10 | PR в универсальной коммуникационном системе**.** | ***2*** | | **2** | **2** | | | **16** | Формы текущего контроля: устные опросы, тестирование, реферат, доклады. |
| 11 | Инструментарий государственного PR | ***2*** | | | | | | **16** | Форма промежуточной аттестации: письменная контрольная работа |
| | **Итого по модулю 4:** | | | **2** | **2** | | | **32** | **36** |
| | **Модуль 5**<br>**Подготовка и сдача экзамена** | | | | | | **9** | **27** | |
| | ***ИТОГО:*** | | | ***8*** | ***12*** | | ***9*** | ***151*** | ***180*** |

**4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).**

***Модуль 1.***
***История развития «четвёртой власти» в современном российском обществе.***

**Тема 1. Облик «новой» массовой коммуникации в постперестроечный период.**

Реклама как часть общей культуры. Социальные сферы рекламной деятельности и предметы рекламы. Конкретно-прагматическая и историко-культурологическая концепции рекламы. Понятия «культура», «реклама», «информация» в контексте изложения данного курса. Этимология слова «реклама», генетический аспект понятия рекламы. Обозначения рекламы в разных языках. Основные параметры рекламной деятельности. Реклама и родственные направления массовой коммуникации (публицистика и пропаганда): общее и отличия.

**Литература:**


1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983

6. Сайт социальной рекламы - http://www.socreklama.ru/

7. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
8. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus

9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
11. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.


**Тема 2. Партнёрские отношения между властью и обществом.**

В современном мире под социальным партнерством понимают взаимодействие представителей государства, бизнеса и общественности (двухстороннее или трехстороннее) с целью решения какой-либо социально-значимой проблемы. В Российской Федерации на сегодняшний день наиболее распространенной сферой социально-партнерских отношений пока считается сфера труда и занятости, где сторонами социального партнерства являются представители государства (например, министерства и ведомства), представители работников (например, профсоюзы) и представители работодателей (например, союзы работодателей). Тем не менее, следует иметь ввиду, что социальное партнерство как философ-

ское понятие охватывает куда больший кругу частников. В настоящее время различают социальное партнерство в сфере образования, в военной сфере, и т.д.. С каждым годом набирает популярность такой тип отношений, как социальное партнерство в экологической сфере, где в качестве участников выделяют представителей общественности, которые активно отстаивают свои конституционные права (право на жизнь, здоровье, благоприятную окружающую среду), а также представителей государственных органов и представителей бизнес-структур, повышающих свой уровень социальной ответственности и реализующих экологические программы.

**Литература:**


1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com]

2. Федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – 2020. – Режим па: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

3. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А.Ю. Дорский. – СПб: СПбГУ, 2019. – 216 с.

4. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

5. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим па: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

6. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757
7. Сайт социальной рекламы - http://www.socreklama.ru/
8. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
9. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
10. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
11. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
12. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.


***Модуль 2.***

***Связи с общественностью, как инструмент обратной связи между обществом и властью***

**Тема 3. От имиджа к бренду. Прогрессивное внедрение новых маркетинговых терминов в современное общество.**

В условиях современной рыночной системы конкурируют не только товары, услуги и цены, но и имидж организации. Имидж становится одним из основных инструментов улучшения рыночного положения компании и ,следовательно, объектов управления.

Проблема имиджа существовала с древнейших времен. Однако, имидж-понятие сложное, отсюда и сложность в его научном определении.

**Литература:**


1. Чумиков А. Н., Бочаров М. П., Самойленко С. А.
   Ч-90 Реклама и связи с общественностью: профессиональные компе-тенции : учебное пособие. — М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС,2016. — 520 с

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ ) - http://diss.rsl.ru/
8. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
9. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
10. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
11. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
12. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.


**Тема. 4. Исследование, конструирование и продвижение имиджевых программ**

Имидж понимается как утвердившийся в массовом сознании, проявляющийся как стереотип эмоциональный образ чего-либо или кого-либо, впечатление о чем-либо или ком-либо. Стереотип как упрощенное представление о предмете, явлении, событии, отмеченный психологическим восприятием, воздействует на эмоции, установки и поведение общественной группы.

Имиджи классифицируют по направленности проявления: естественные или текущие (складывающиеся стихийно, без специальных PR-акций и рекламы, как результат практической деятельности организации, отражающие взгляд на организацию со стороны общественности и СМИ); внешние, они же искусственные, корпоративные (создаваемые в соответствии с определенной программой с помощью рекламы, PR-акций, проявляющиеся в

основном во внешней среде, ориентированные на клиентов или потребителей); внутренние (формируются как впечатление о работе и поведении персонала в сфере корпоративных отношений, делового общения, традиций и т. д.). Имидж классифицируется и по типу принадлежности объекта к определенным сферам: политический имидж; имидж руководителя и его окружения; имидж организации, города, региона, страны.

**Литература:**


1. Система средств массовой информации России : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / [Засурский Я. Н. и др.]; Под ред. Я. Н. Засурского. - М. : Аспект пресс : Изд-во Моск. ун-та, 2001. - 259 с. : табл.; 22 см.; ISBN 5-7567-0141-9
2. Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы https://cv01.studmed.ru/24ddc814bab/c86e562.jpg
3. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298
4. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»
5. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html
6. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757
7. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ ) - http://diss.rsl.ru/
10. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
11. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus


***Модуль 3.***

***Актуальное понятие PR, его место и функции в государственной и рыночной деятельности***

**Тема 5. PR- компания. Виды информационно - пропагандистках компаний.**

Информационная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных меро-

приятий, которые выполняются в определенной последовательности и усиливают друг друга. С помощью информационной кампании антитеррористической и антиэкстремисской направленности можно, во-первых, добиться открытого и откровенного обсуждения вопросов, связанных с противодействием терроризму и экстремизму, во-вторых, выработать
единую или сходную позицию разных слоев населения и СМИ по теме «терроризм и экстремизм», в-третьих, влиять на принятие оптимальных решений во властных структурах.
Структура информационно-пропагандистской кампании может быть представлена в виде глобального подхода к планированию. Он заключается в попытках применить закономерности, в принципе присущие проектной или проектно-коммуникационной сфере, к теории и технологии информационно-пропагандистской деятельности.

**Литература:**


1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com]

2. Система средств массовой информации России : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / [Засурский Я. Н. и др.]; Под ред. Я. Н. Засурского. - М. : Аспект пресс : Изд-во Моск. ун-та, 2001. - 259 с. : табл.; 22 см.; ISBN 5-7567-0141-9

3. Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, мы https://cv01.studmed.ru/24ddc814bab/c86e562.jpg

4. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298

5. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

6. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

7. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

8. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983

9. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ ) - http://diss.rsl.ru/
11. Сайт социальной рекламы - http://www.socreklama.ru/
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus

14. Электронный музей отечественного плаката - http: // www. plakaty. ru/posters www.retroposter.ru
15. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images

**Тема6. Базовые особенности современного брендинга, как инструмент продвижения в сознание целевых групп.**

Брендинг- одно из самых эффективных современных средств формирования поддержания спроса на массовых товарных рынках, являющееся актуальным инструментом маркетинга. Брендинг- это поиск и придание товару, услуге или компании особых характеристик, которые позволяют ему быть уникальным и дистанцироваться от конкурентов. Брендингом также именуется маркетинговая деятельность по созданию товару данной фирмы долгосрочного предпочтения, которое реализуется в процессе воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Соответственно, создание бренда должно быть системным и охватывать все сферы соприкосновения со своими покупателями. Коммуникации бренда здесь выражаются как в традиционных графических носителях, так и в самих архитектурных объектах: на фасадах, в торговых залах магазинов, в оформлении офисов продаж, в зонах рекреации ТЦ. Атрибуты бренда должны присутствовать везде

**Литература:**


1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com]
2. Система средств массовой информации России : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / [Засурский Я. Н. и др.]; Под ред. Я. Н. Засурского. - М. : Аспект пресс : Изд-во Моск. ун-та, 2001. - 259 с. : табл.; 22 см.; ISBN 5-7567-0141-9
3. Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы https://cv01.studmed.ru/24ddc814bab/c86e562.jpg

4. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

5. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

6. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book

&id=442983

7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
8. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ ) - http://diss.rsl.ru/
9. Сайт социальной рекламы - http://www.socreklama.ru/
10. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
11. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus

12. Электронный музей отечественного плаката - http: // www. plakaty. ru/posters www.retroposter.ru
13. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
14. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus

**Модуль4.**

**Тема7.*PR в универсальной коммуникационной системе.***

"Паблик рилейшнз" - это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; определяет главную задачу руководства - служить интересам общественности - и делает на ней особый упор; выполняет роль "системы раннего оповещения" об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности..

**Литература:**


1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com]

2. Система средств массовой информации России : Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / [Засурский Я. Н. и др.]; Под ред. Я. Н. Засурского. - М. : Аспект пресс : Изд-во Моск. ун-та, 2001. - 259 с. : табл.; 22 см.; ISBN 5-7567-0141-9

3. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298

4. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

5. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

6. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М.

Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

7. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983

8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

9. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ ) - http://diss.rsl.ru/
10. Сайт социальной рекламы - http://www.socreklama.ru/
11. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
12. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus

13. Электронный музей отечественного плаката - http: // www. plakaty. ru/posters www.retroposter.ru
14. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
15. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
16. Советские рекламные ролики-http: //www.reklamania.kz/blogs/marketing/104
17. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.

**Тема 8. Инструментарий государственного PR.**

На протяжении последних лет Интернет-пространство все больше привлекает внимание PR-специалистов и рекламодателей различных сфер бизнеса и государственных структур. И это не удивительно, поскольку сокращение бюджетов требует поиска альтернативных коммуникационных площадок, обладающих низкой стоимостью контактов и высокой эффективностью. В этом отношении Интернет обладает преимуществами по сравнению с традиционными СМИ, выражающимися в возможности: во-первых, охватить большую аудиторию, не имеющую территориальных границ, во-вторых, четко таргетировать целевую аудиторию по необходимым признакам, в-третьих, использовать мощные инструменты анализа и контроля рекламной и PR-кампании, и наконец, быстро корректировать сообщения или кардинально менять коммуникации в режиме реального времени в зависимости от реакции как широкой общественности, так и целевых групп.

**Литература:**

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим до-

ступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ ) - http://diss.rsl.ru/
8. Сайт социальной рекламы - http://www.socreklama.ru/
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus

11. Электронный музей отечественного плаката - http: // www. plakaty. ru/posters www.retroposter.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
14. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.
15. Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М., 2014.

**Темы практических и семинарских занятий**

***Модуль 1.***

***История развития «четвертой власти» в современном российском обществе.***

**Тема 1. Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы**

1. Взаимоотношения государства и средств массовой информации..
2. Представители аудитории о функциях и реальной роли СМИ в обществе Устная и письменная реклама в античности.
3. Рекламизация СМИ в контексте коммуникативной парадигмы.
4. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов.
5. Жанры политической, религиозной, коммерческой рекламы, рекламы зрелищ, интеллектуальных и бытовых услуг.

**Литература:**

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983
6. Сайт социальной рекламы - http://www.socreklama.ru/

7. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
8. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
11. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.

**Тема 2. Сущность и содержание протореклaмы.**

1. Истоки рекламной деятельности, понятие «протореклaмы».
2. Знаки - средства обмена информацией между членами первобытного сообщества.
3. Основные функции знаковых комплексов.
4. Символы - основной язык протореклaмы.
5. Проявление протореклaмы в конфессиональной, социально-политической и ремесленнической сферах деятельности.
6. Профессионализация рекламы как ответвления формирующейся массовой информации в процессе урбанизации.
7. Информационные центры городов.
8. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в устном речевом общении.
9. Функциональные предпосылки оперативного воздействия на широкую аудиторию.
10. Вторая информационная революция и первые рукописные рекламные тексты.

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М.

Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

5. Сайт социальной рекламы - http://www.socreklama.ru/

6. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
7. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus

8. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
9. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
10. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.

**Тема 3. История развития рекламы и общественных связей в античном обществе**

1. Устная и письменная реклама в античности.
2. Глашатаи - первые профессионалы рекламного дела.
3. Объявление - необходимое основание рекламного текста.
4. Условия перехода информационных объявлений в рекламную сферу (сигнал, экспрессия и суггестия).
5. Настенная реклама.
6. Римская протогазета и межличностная реклама.
7. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции.
8. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов
9. Жанры политической, религиозной, коммерческой рекламы, рекламы зрелищ, интеллектуальных и бытовых услуг.

**Литература:**

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

6. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ ) - http://diss.rsl.ru/
7. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
8. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
11. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.
12. Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М., 2014.

***Модуль 2.***

***Развитие рекламной сферы в Западной Европе и Северной Америке***

**Тема 4. Развитие рекламы в западно-европейской средневековой культуре.**

1. Ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре - устная реклама.
2. Институциональные и фольклорные варианты текстов.
3. Институт глашатаев в средневековом обществе.
4. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей.
5. Саморегулирование рекламы в рамках корпоративных объединений.
6. Религиозные и цеховые демонстративные акции - прообраз рекламных акций.
7. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика.
8. Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи.
9. Настенная живопись и гравюра - предпосылки становления плакатного жанра рекламы.
10. Развитие вербальной письменной рекламы в период позднего Средневековья - основа бытования рекламных жанров листовки, афиши и каталога манускриптов.

**Литература:**


1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book

&id=442983

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ ) - http://diss.rsl.ru/
8. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
9. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
10. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
11. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
12. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.

**Тема. 5. Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени в XVI - XVIII вв.**

1. Роль изобретения печати в развитии рекламной деятельности.
2. Третья информационная революция и реклама.
3. Первое печатное рекламное объявление.
4. Формирование новых рекламных жанров: печатного объявления, каталога, проспекта, прейскуранта, печатного «летучего листка», информационного письма, печатной афиши.
5. Развитие предплакатных видов изобразительной рекламы - гравюры, лубка, настенной живописи.
6. Вывеска как жанр наружной рекламы.
7. Информационные бюро - предшественники рекламных агентств.
8. Теофраст Ренодо - основатель печатной рекламы в Европе.
9. Периодическая пресса и реклама в эпоху Нового времени.
10. Первая реклама в английской прессе.
11. Джон Хоутон - «отец английской рекламы».
12. Первые европейские рекламные кампании.

**Литература:**

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции

/ А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ ) - http://diss.rsl.ru/
8. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
9. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus

10. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
11. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus

**Тема 6. Основные тенденции западноевропейской рекламы в XIX веке.**

1. Общие закономерности в развитии рекламы европейских стран.
2. Направления лидерства Англии в развитии массовой рекламы.
3. Английские корпоративные информационные агентства, комплексный подход к производству рекламной продукции.
6. Государственное регулирование рекламной деятельности в Англии.
7. Регламентирование рекламной деятельности во Франции.
8. Газетная французская реклама, характерные предметы рекламирования.
9. Рекламное плакатное творчество французских художников.
10. Политические, экономические и социально-психологические причины замедленного развития немецкой рекламы.
11. Немецкий рекламный плакат и творчество Л. Бернхарда.
12. Национальные приоритеты в немецкой рекламе.

**Литература:**


1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции

/ А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ ) - http://diss.rsl.ru/
8. Сайт социальной рекламы - http://www.socreklama.ru/
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
11. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
12. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
13. Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М., 2014.

**Тема 7. Особенности эволюции северо-американской рекламы в XIX - XX вв.**

1. Бенджамин Франклин - «отец рекламы» в США.
2. Влияние рекламы на формирование американской культуры в XVIII-XIX вв.
3. Рекламное творчество Джона Данлэпа.
4. Творческая изобретательность Ф. Барнума в организации рекламных акций.
5. Появление рекламных агентств в Америке.
6. Появление общенациональной рекламы - рекламы от имени производителей.
7. Рекламный стиль составителя текстов Дж. Пауэрса.
8. Появление социальной рекламы в начале XX в.
9. Деятельность Военно-рекламного совета в годы Второй мировой войны.
10. Появление радио- и телевизионной рекламы.
11. Совершенствование механизма саморегулирования рекламы в США.

**Литература:**

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ ) - http://diss.rsl.ru/
8. Сайт социальной рекламы - http://www.socreklama.ru/
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
11. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
12. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus

***Модуль 3.***
***Сущность и этапы развития рекламы в истории России***

**Тема 8. Развитие рекламы в России до конца XIX века.**

1. Элементы российской протореклaмы.
2. Ведущие направления фольклорной устной рекламы. Ярмарочные рекламные интермедии.
3. Появление печатной газеты в России: первая русская газета - «Ведомости» Петра I. Развитие печатной рекламы в России.
4. Реклама в российских газетах XVIII в. - начала XIX в.
5. Роль ежегодных ярмарок в развитии российской рекламы в конце XIX в.

**Литература:**

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. -

Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ ) - http://diss.rsl.ru/
8. Сайт социальной рекламы - http://www.socreklama.ru/
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus

11. Электронный музей отечественного плаката - http: // www. plakaty. ru/posters www.retroposter.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images

**Тема 9. Специфика рекламы в Российской империи на рубеже XIX -XX веков.**

1. Активизация рекламного процесса в России на рубеже XIX - XX вв. Проявление взлета рекламной экспансии в изменении количества и облика российской газетной рекламы.
2. Плакатная реклама в России на рубеже XIX - XX вв. Ведущие направления российского рекламного плаката по объектам рекламирования.
3. Появление кинорекламы.
4. Мастерство киноплаката. Военная тематика в плакатной рекламе.

**Литература:**


1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ ) - http://diss.rsl.ru/
8. Сайт социальной рекламы - http://www.socreklama.ru/
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus

11. Электронный музей отечественного плаката - http: // www. plakaty. ru/posters www.retroposter.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus

**Тема 10. Развитие рекламы в СССР в 1917-1991 гг.**

1. Проблема запрета рекламы после Октябрьской революции 1917 г.
2. Агитация и пропаганда в годы Гражданской войны.
3. Рекламное творчество пионеров советского дизайна.
4. Реклама в годы Великой Отечественной войны: некоммерческий рекламный плакат.
5. Новая веха в истории отечественной рекламы: журнал «Советский экспорт». Появление специализированных рекламных изданий.
6. Экономический застой и засилие идеологического подхода к рекламе в СССР.

**Литература:**


1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ ) - http://diss.rsl.ru/
8. Сайт социальной рекламы - http://www.socreklama.ru/
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus

11. Электронный музей отечественного плаката - http: // www. plakaty. ru/posters www.retroposter.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
14. Советские рекламные ролики-http: //www.reklamania.kz/blogs/marketing/104
15. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.

**Тема 10. Современные тенденции развития рекламы в России на рубеже XX-XXI веков.**

1. «Перестройка» М. Горбачева - новый этап в развитии российской рекламы.
2. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике.
3. Формирование рекламного бизнеса как отрасли экономики в стране в 1991 - 1994 гг.
4. Шедевры современного отечественного рекламного искусства.
5. Глобальные тенденции развития современной рекламы.

**Литература:**


1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. -

Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ ) - http://diss.rsl.ru/
8. Сайт социальной рекламы - http://www.socreklama.ru/
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus

11. Электронный музей отечественного плаката - http: // www. plakaty. ru/posters www.retroposter.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
14. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.
15. Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М., 2014.

## 5. Образовательные технологии

Для наиболее эффективного освоения курса «PR-технологии» в преподавании применяется комплекс приемов и методов, позволяющих сформировать у обучающихся целостное представление о деловой коммуникации в социуме, в частности и в социальной сфере.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и реализации компетентностного подхода в учебном процессе предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

В частности, при изучении дисциплины предусмотрено применение следующих образовательных технологий:

– *Лекция-беседа*, являющаяся наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным. вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.

– *Проблемная лекция*, определяющим признаком которой является постановка и разрешение учебных проблем с различной степенью приобщения к этому слушателей. Такое занятие начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую необходимо решить в ходе изложения материала.

– *Лекция-визуализация*, во время которой происходит переработка учебной информации по теме лекционного занятия в визуальную форму для представления студентам через технические средства обучения или вручную (схемы, рисунки, чертежи и т.п.).

– *Деловая и/или ролевая игра*, представляющая собой совместную деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

–*«Круглый стол»*, предполагающий обсуждение вопроса (темы, проблемы) на условиях партнерства небольшой группой студентов (обычно около пяти человек). В процессе обмена мнениями акцентируются позиции, подходы между участниками и с «аудиторией».

– *Презентация* – представление студентом наработанной информации по заданной тематике в виде набора слайдов и спецэффектов, подготовленных в выбранной программе.

– *Творческие задания* – самостоятельная творческая деятельность студента, в которой он реализует свой личностный потенциал, демонстрирует умение грамотно и ясно выражать свои мысли, идеи.
– *Компьютерные технологии* (компьютерный опрос, лекция – презентация, доклады студентов в сопровождении мультимедиа);
– *Диалоговые технологии* (опрос, взаимоопрос, дискуссия между студентами, дискуссия преподавателя и студентов);
– Технологии на основе метода *опережающего обучения* и др.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются активные и интерактивные формы проведения занятий, в частности, с использованием разнообразных методов организации и осуществления:

- *учебно-познавательной деятельности* (словесные, наглядные и практические методы передачи информации, проблемные лекции и др.);
- *стимулирования и мотивации учебно-познавательной деятельности* (дискуссии, самостоятельные исследования по обозначенной проблематике, публикация статьи и др.);
- *контроля и самоконтроля* (индивидуального и фронтального, устного и письменного опроса, экзамена).

Широко (более 20% аудиторных занятий) используются активные и интерактивные методы проведения занятий:

- дискуссии;
- ролевые, деловые, организационно-управленческие игры, имитирующие те или иные практические ситуации как одно из средств активизации учебного процесса;
- дискуссионные методы (групповая дискуссия, разбор случаев из практики, анализ ситуаций, моделирование практических ситуаций, метод кейсов и др.);

В частности, при проведении семинарских занятий по данной дисциплине используются различные образовательные технологии с использованием широкого спектра технических средств обучения. Для этого используется аудитории№2 и №17, оборудованный мультимедийным комплексом и видеооборудованием.

Наряду с традиционными лекционными и семинарскими занятиями предусмотрено встречи с представителями государственных и общественных организаций, экспертами и специалистами в области изучаемых проблем.

## 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа рассматривается как форма организации обучения, которая способна обеспечивать самостоятельный поиск необходимой информации, творческое восприятие и осмысление учебного материала в ходе аудиторных занятий, разнообразные формы познавательной деятельности студентов на занятиях и во внеаудиторное время, развитие аналитических способностей, навыков контроля и планирования учебного времени, выработку умений и навыков рациональной организации учебного труда. Она является формой организации образовательного процесса, стимулирующей активность, самостоятельность и познавательный интерес студентов, а также одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС).

Самостоятельная работа студента выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя и реализуется непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях и семинарских занятиях, а также вне аудитории – в библиотеке, на кафедре, дома и т.д.

Аудиторная самостоятельная работа студента осуществляется на лекционных и семинарских занятиях в форме выполнения различных заданий и научных работ. Внеаудиторная самостоятельная работа студента традиционно включает такие виды деятельности, *как проработка ранее прослушанного лекционного материала, изучение источника, кон-*

*спектирование программного материала по учебникам, подготовка доклада, выполнение реферата, поиск наглядного материала, выполнение предложенных преподавателем заданий в виртуальной обучающей системе в режиме on-line и т.д.*

Самостоятельная работа студента должна быть ориентирована на поиск и анализ учебного и научного материалов для подготовки к устному выступлению на семинарском занятии и обсуждения заранее заданных и возникающих в ходе занятия вопросов, написания доклада и научной работы.

Эффективность и конечный результат самостоятельной работы студента зависит от умения работать с научной и учебной литературой, источниками и информацией в сети Интернет по указанным адресам.

При изучении дисциплины «PR-технологии» используются следующие виды самостоятельной работы студентов:

***1. Самостоятельная работа при подготовке к аудиторным занятиям.***

1.1. Подготовка к лекции. Краткие конспекты лекций по дисциплине вместе с рабочей программой заранее представлены студентам на электронных носителях и информационной среде факультета. Знакомство с этими материалами позволяет заранее ознакомиться с основными положениями предстоящей лекции и активно задавать конкретные вопросы при ее изложении.

1.2. Подготовка к семинарскому занятию. Она направлена на:

— развитие способности к чтению научной и иной литературы;

— поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах;

— выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия;

— выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам;

— развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации;

— подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам;

— формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникать при обсуждении тех или иных научных проблем.

1.3. Подготовка к семинару-конференции. В процессе самостоятельной подготовки к нему студенту необходимо изучить 2–3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентов тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции.

1.4. Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела или модулей дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя:

— изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой;

— повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения;

— изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний;

— составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы;

— формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий.

1.5. Подготовка к экзамену. Должна осуществляться в течение всего семестра и включать следующие действия: студенту следует перечитать все лекции и материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра; затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету, вновь осмыслить и понять. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи с целью формировании в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к зачету.

**2. Внеаудиторная самостоятельная работа.**

2.1. Написание реферата с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента. Для этого следует:

1) выбрать тему, если она не определена преподавателем;

2) определить источники, с которыми придется работать;

3) изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;

4) составить план;

5) написать реферат:

— обосновать актуальность выбранной темы;

— указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);

— сформулировать проблематику выбранной темы;

— привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;

— сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

Планируемые результаты данного вида самостоятельной работы:

— способность студентов к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

— способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.2. Написание эссе с целью развития навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Для выполнения данного вида самостоятельной работы студентам следует:

1) написать вступление (2-3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы);

2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других;

3) дать комментарии к проблеме;

4) сформулировать авторское мнение и привести аргументацию;

5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного).

Планируемые результаты самостоятельной работы: способность логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь.

2.3. Подготовка доклада с целью расширения научного кругозора, овладения методами теоретического исследования, развития самостоятельности мышления студента.

2.4. Составление глоссария с целью повысить уровень информационный культуры студентов; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области данного учебного курса.

2.5. Выполнение кейс-задания для формирования умения анализировать в короткие сроки большого объема неупорядоченной информации, принятия решений в условиях недостаточной информации при разборе практических проблемных ситуаций — кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий.

2.6. Информационный поиск с целью развития способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска.

Список современных задач информационного поиска:

— решение вопросов моделирования;

— классификация документов;

— фильтрация, классификация документов;

— проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов;

— извлечение информации (аннотирование и реферирование документов);

— выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах.

2.7.Разработка мультимедийной презентации, целью которой является:

— освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала;

— обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций.

Основные виды мультимедийной презентации:

— обучающие и тестовые презентации (позволяют знакомить с содержанием учебного материала и контролировать качество его усвоения);

— презентации электронных каталогов (дают возможность распространять большие объемы информации быстро, качественно и эффективно);

— электронные презентации и рекламные ролики (служат для создания имиджа и распространение информации об объекте);

— презентации — визитные карточки (дают представление об авторе работы);

— бытовые презентации (использование в бытовых целях фотографий и видеоизображений в электронном виде).

Мультимедийные презентации по назначению:

— презентация сопровождения образовательного процесса (является источником информации и средством привлечения внимания слушателей);

— презентация учебного или научно-исследовательского проекта (используется для привлечения внимания слушателей к основной идее или концепции развития проекта с точки зрения его возможной эффективности и результативности применения);

— презентация информационной поддержки образовательного процесса (представляет собой обновление банка литературы, контрольных и тестовых заданий, вопросов к итоговой и промежуточной аттестации);

— презентация-отчет (мультимедийное сопровождение отчета в виде нескольких фрагментов, логически связанных между собой в зависимости от структуры отчета).

**Темы, виды и содержание самостоятельной работы по дисциплине**

| **Темы** | **Виды и содержание самостоятельной работы** | **Форма контроля** |
|---|---|---|
| Использование PR-технологий для развития имиджа | 1. Проработка конспекта лекций.<br>2. Поиск и анализ дополнительной литературы. | Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей. |
| Понятие и классификация имиджа | 1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов;<br>2. Подготовка к семинарскому занятию по теме, составление конспекта. | Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей. |

| | | |
|---|---|---|
| Функции имиджа | 1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов;<br>2. Поиск и анализ дополнительной литературы. | Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей. |
| Теоретические основы поддержания имиджа коммерческой организации | 1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов;<br>2. Подготовить реферат по теме. | Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей. |
| Разработка PR - мероприятия, для поддержания имиджа организации. | 1. Проработка конспекта лекций.<br>2. Поиск и анализ дополнительной литературы. | Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей. |
| Рекомендации для более эффективного использования PR-технологий в развитии положительного имиджа организации | 1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов;<br>2. Подготовить научный доклад по теме. | Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей. |
| Поддержание имиджа коммерческой организации посредством PR мероприятия . | 1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов;<br>2. Разработать электронную презентацию проблемы межэтнических отношений в современной России. | Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей. |
| Рекомендации для более эффективного использования PR-технологий в развитии положительного имиджа организации | 1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов;<br>2. Подготовить реферат по теме. | Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей. |
| Рекомендации по организации аналитического этапа PR-кампании | 1. Проработка конспекта лекций.<br>2. Поиск и анализ дополнительной литературы. | Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей. |
| Рекомендации по организации планирования PR-кампании | 1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов;<br>2. Подготовить научный доклад по теме. | Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей. |

| | | |
|---|---|---|
| Рекомендации по реализации и оценке эффективности этап PR-кампании | 1. Проработка конспекта лекций, изучение учебной и научной литературы и интернет ресурсов;<br>2. Разработать электронную презентацию проблемы межэтнических отношений в современной России. | Реферирование научного текста (монографии, статей), проверка тетрадей. |

**Источники**


1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим па: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

4. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983

6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?

7. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ ) - http://diss.rsl.ru/
8. Сайт социальной рекламы - http://www.socreklama.ru/
9. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc. ru/adv_images
10. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus

11. Электронный музей отечественного плаката - http: // www. plakaty. ru/posters www.retroposter.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http: //bigadvenc. ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. - http://www.coloribus.com/focus
14. Советские рекламные ролики-http: //www.reklamania.kz/blogs/marketing/104
15. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.
16. Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М., 2014.
17. http://elib.dgu.ru/?q=node/876 - Научная библиотека ДГУ

18. http://www. iprbookshop.ru - ЭБС IPRbooks:
19. www. biblioclub.ru - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив).
20. http://elibrary.ru - Научная электронная библиотека .

## 7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

### 7.1. Типовые контрольные задания

***Примерная тематика рефератов.***

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
2. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
3. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью.
4. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
5. Виды информационных поводов и способы их создания.
6. Внутрикорпоративный PR. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом.
7. Конфликты и способы их разрешения PR-подразделениями.
8. Статус и стиль деятельности менеджера по PR.
9. Профессиональные организации и ассоциации PR в разных странах мира.
10. Возникновение связей с общественностью как социального института.
11. Связи с общественностью как функция менеджмента.
12. Современный специалист в области связей с общественностью.
13. Связи с общественностью как профессиональная деятельность.
14. Международные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
15. Национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью.
16. Этика профессионального поведения.
17. Организация работы отдела по связям с общественностью.
18. Спонсорство.
19. Корпоративная культура.
20. Управление имиджем организации.
21. Имидж политического деятеля и его поддержание средства?ми связей с общественностью.
22. Маркетинговые исследования в сфере связей с общественностью.
23. Функции специалистов по связям с общественностью в кризисных ситуациях.
24. Принципы и способы взаимодействия связей с общественностью и средствами массовой информации.
25. Фирменный стиль организации.
26. Проведение кампаний по связям с общественностью.
27. Роль политических паблик рилейшнз в манипулировании массовым сознанием и поведением.
28. Организация избирательной кампании.
29. Связи с общественностью в коммерческом секторе.
30. Фандрайзинг как технология связей с общественностью.
31. Связи с общественностью в государственном управлении.
32. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.
33. Управление процессом паблик рилейшнз.
34. Внутрикорпоративные коммуникации и отношения с персоналом.
35. Связи с общественностью и искусство убеждения.

36. Организация специальных событий.
37. Сайт организации как форма продвижения имиджа.
38. Связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях.
39. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение связей с общественностью.

**Задания и вопросы для проведения текущего и промежуточного контроля**

*Материалы, устанавливающие содержание и порядок проведения промежуточных аттестаций*

Формы контроля при изучении дисциплины: текущий контроль, промежуточный контроль по модулю, итоговая аттестация по дисциплине.

По результатам текущего и промежуточного контроля составляется академический рейтинг студента по каждому модулю и выводится средний рейтинг по всем модулям.

*Текущий контроль* - все виды аудиторной и внеаудиторной работы студентов по данному дисциплинарному модулю, результаты которой оцениваются до промежуточного контроля.

*Промежуточный контроль* - это проверка полноты знаний по освоенному материалу дисциплинарного модуля.

*Итоговая аттестация* - это подведение итогов текущей работы и промежуточных контролей по дисциплинарным модулям.

По результатам итоговой аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в дисциплинарных модулях, выставляется дифференцированная отметка в принятой системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по данной дисциплине.

***Вопросы для проведения текущего контроля***

**Модуль 1.**

1. Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы.
2. Вторая информационная революция и первые рукописные рекламные тексты.
3. Устная и письменная реклама в античности.
4. Римская протогазета и межличностная реклама.
5. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции.
6. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов.
7. Жанры политической, религиозной, коммерческой рекламы, рекламы зрелищ, интеллектуальных и бытовых услуг.
8. Истоки рекламной деятельности, понятие «протореклaмы».
9. Знаки - средства обмена информацией между членами первобытного сообщества.
10. Основные функции знаковых комплексов.
11. Символы - основной язык протореклaмы.
12. Проявление протореклaмы в конфессиональной, социально-политической и ремесленнической сферах деятельности.
13. Профессионализация рекламы как ответвления формирующейся массовой информации в процессе урбанизации.
14. Информационные центры городов.
15. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в устном речевом общении.
16. Функциональные предпосылки оперативного воздействия на широкую аудиторию.
17. Вторая информационная революция и первые рукописные рекламные тексты.
18. Устная и письменная реклама в античности.
19. Глашатаи - первые профессионалы рекламного дела.
20. Объявление - необходимое основание рекламного текста.
21. Условия перехода информационных объявлений в рекламную сферу (сигнал, экс-

прессия и суггестия).
22. Настенная реклама.
23. Римская протогазета и межличностная реклама.
24. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов

**Модуль 2.**

1. Использование средств PR при продвижении товаров/услуг.
2. Создание и поддержание корпоративных мифов в коммуникациях предприятия средствами PR.
3. Роль стереотипов в поддержке и продвижении бренда.
4. Специфика ПР-деятельности предприятия в Интернете.
5. СМИ как основной канал применения PR-технологий. Оценка СМИ как каналов коммуникации.
6. Принципы взаимоотношений PR-специалистов с журналистами при проведении PR-мероприятий.
7. Текстовой инструментарий PR-коммуникаций.
8. Язык и стиль публичного выступления топ-менеджера.
9. Организация работы PR-агентства.
10. Программирование и планирование работы по связям с общественностью.
11. Особенности развития российского рынка PR-услуг.
12. Применение креативных технологий в PR.
13. Общественное мнение как главный объект PR-деятельности.
14. Экономическая оценка PR-проектов.
15. Методы оценки PR-деятельности и основные параметры оценки эффективности PR-акции..
16. Правовые основы связей с общественностью.
17. Принципы взаимоотношений PR-специалистов с журналистами и потребителями.
18. Использование средств PR при формировании потребительских стереотипов.
19. Формирование паблисити и построение репутации предприятия в отношениях с инвесторами.
20. Объекты и инструменты лоббирования.
21. Задачи PR-службы организации в антикризисном управлении.
22. Ключевые правила достижения паблисити.
23. Деловое общение как элемент паблисити.
24. Конструирование персонального имиджа российского бизнес-лидера.
25. Маркетинговая характеристика компании как основа формирования корпоративного имиджа.
26. Корпоративная социальная ответственность: особенности подхода к целевым аудиториям в России.
27. ПР в социальных программах российского бизнеса.

**Модуль 3.**

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
2. Система целей связей с общественностью.
3. Айви Ли - первый практик PR
4. Эдвард Бернайз - первый теоретик PR как профессиональной деятельности
5. Афинский и Лиссабонский кодексы профессионального поведения специалиста PR.
6. Основные этапы и особенности становления связей с общественностью в России.
7. Эффективный пресс - релиз: секреты успеха.
8. Как "завалить" пресс конференцию : негативный опыт и его уроки.
9. Этические и правовые нормы во взаимоотношениях со СМИ: российские традиции и мировой опыт.

10. Технологии "завального" интервью для политиков и руководителей.
11. Цели и основные направления корпоративной PR-программы.
12. Доктрина человеческих отношений в теории и практике современных корпораций.
13. Основные виды и формы корпоративного PR .
14. Понятие "имидж": основные подходы к определению.
15. Объекты и методы формирования имиджа.
16. Особенности формирования имиджа (политический имидж, имидж персоны, имидж в шоу-бизнесе, имидж идеи, события).
17. Понятие "корпоративный имидж": сущность и структура.
18. Основные методы и технологии формирования корпоративного имиджа.
19. Имидж потребителей товара как интегральный образ стиля жизни, общественного статуса и характера потребителей.
20. Внутренний имидж организации, его основные детерминанты и "культура организации".
21. "Легенда отца-основателя" (Имидж основателя и основных руководителей организации).
22. Имидж персонала и его основные элементы.
23. Социальный имидж организации как представления общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.
24. Бизнес-имидж организации: его основные детерминанты и элементы.
25. Понятие фирменного стиля, его основные компоненты и их особенности.
26. Основные элементы имиджа политического деятеля.
27. Приемы и методы формирования имиджа политического деятеля.
28. Имидж в шоу-бизнесе .
29. Выборные технологии PR: типология и специфика.
30. "Черный PR" и электоральные технологии.
31. Слухи как технология PR

**Модуль4.**

**Структура социальных связей внутри сети**

1. Популяризация финансовой грамотности среди
2. молодёжи РФ (коммуникативный аспект)
3. Реклама в мессенджерах. Проблемы и перспективы
4. Эффективность использования медийных
5. личностей в рекламе
6. Использование сексуальных мотивов в рекламе:
7. когнитивный аспект
8. Влияние рекламного сообщения на вкусовые
9. предпочтения потребителя в контексте просмотра
10. футбольного матча
11. Иструменты рекламы BTL в продвижении
12. продуктов питания
13. Особенности восприятия product placement
14. потребителями России
15. Приемы, используемые в российский социальной
16. рекламе: выявление и анализ
17. Взаимосвязь использования технологии ускорения
18. загрузки веб-страниц и поиска информации в
19. условиях информационной перегрузки
20. Влияние рекламы, интегрируемой в видео-контент
21. блогера на YouTube, на восприятие зрителями
22. самого блогера

**Вопросы к экзамену по курсу**

1. Предпосылки возникновения связей с общественностью.
2. Коммуникативные особенности СО.
3. Структурные элементы связей с общественностью.
4. Цели связей с общественностью. Задачи СО.
5. Функции СО.
6. Основные этапы становления и развития СО.
7. Особенности вербальных коммуникаций в СО.
8. Формы PR-деятельности.
9. Специальные PR-мероприятия, как форма взаимодействия с общественностью.
10. Виды PR-мероприятий и их характеристики.
11. Цели и задачи внешнего PR.
12. Процесс PR-воздействия. Специфика процесса.
13. Управление PR-процессом. Постановка цели и планирование в СО.
14. Управление PR-процессом. Контроль и оценка эффективности деятельности.
15. Основные законодательные акты, регулирующие СО.
16. Специфика саморегулирования в СО. Основные документы саморегулирования.
17. Сущность Афинского кодекса.
18. Цели и задачи внутрифирменных коммуникаций.
19. Виды внутрифирменных PR-коммуникаций. Достоинства и недостатки.
20. Аудитории внутрикорпоративного PR. Характеристики аудиторий.
21. Корпоративная культура. Роль PR в формировании корпоративной культуры.
22. Внешний PR. Основные группы общественности.
23. Характеристики групп общественности и их особенности.
24. Пресс-служба. Структура пресс-службы.
25. Структура типового PR-агентства.
26. Профессиональные требования к специалисту в сфере связей с общественностью.
27. Специфика связей с общественностью в коммерческих структурах.
28. Специфика связей с общественностью в некоммерческих структурах.
29. Правила взаимодействия со СМИ.
30. Функции специалиста по СО во взаимодействии со СМИ.
31. Основные формы взаимодействия со СМИ, их достоинства и недостатки.
32. Брифинг, как форма взаимодействия со СМИ.
33. Пресс-конференция, как форма взаимодействия со СМИ.
34. Пресс-релиз, как инструмент взаимодействия со СМИ.
35. Особенности подготовки пресс-релиза.
36. Особенности использования аудио-визуальных средств в связях с общественностью.
37. Понятие информационного повода. Использование информационных поводов в PR.
38. Кризисные коммуникации. Цели и задачи кризисного PR.
39. PACO. Основные функции организации.
40. Кодекс PACO. Общие профессиональные принципы специалиста по СО в России.
41. Специфика рынка PR в России.
42. Основные участники рынка PR в России.
43. Основные тенденции развития PR в России.
44. Роль выставочных мероприятий в СО.
45. Характеристика международного рынка PR.
46. Основные тенденции развития PR за рубежом.
47. Современные направления развития СО: международная практика
48. Финансовый PR и его содержание
49. GR.
50. Медиапланирование в СО.
51. Специальные события в СО.
52. Документы СО: бэкграундер.

53. Документы СО: медиа-кит
54. Документы СО: факт-лист
55. Особенности устных выступлений в СО.
56. Политический PR. Особенности политического PR в России
57. Документы СО: годовой отчет
58. Медиаисследования в СО.
59. Особенности взаимодействия со СМИ в СО.
60. Реклама и СО: общее и отличное

**7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Контроль за ходом учебного процесса и успеваемостью студентов в ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет» осуществляется посредством модульно-рейтинговой системы. Учебный рейтинг студента – это показатель успеваемости студента в баллах, это суммарная оценка за его текущую учёбу, уровень посещаемости занятий, научную и творческую деятельность, результаты рубежного (модульная работа) и итогового (экзамен) контроля.

Учебный рейтинг студента определяется посредством трёх видов контроля: текущего контроля, рубежного контроля и итогового контроля.

**Текущий контроль** – это систематическое отслеживание уровня усвоения материала на семинарских занятиях, а также выполнение интерактивных заданий, участие с докладом на студенческих конференциях, подготовка презентации с использованием наглядного материала и т.д.

**Рубежный контроль** проводится по окончании дисциплинарного модуля (раздела) с целью выявления уровня знаний и компетенций студентов. Рубежный контроль может проводиться в форме письменной контрольной работы, устного опроса, тестирования, коллоквиума и т.д. или сочетания двух или нескольких из этих форм.

**Итоговый контроль** знаний, умений и компетенций студентов, формируемых дисциплиной «Социальная защита и социальное обслуживание населения», проводится в виде зачета в форме письменной работы, устного опроса или компьютерного тестирования.

***Критерии оценки знаний студентов***

**100 баллов** – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участии в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные исторические события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

**90 баллов** – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участии в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

**80 баллов** – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использова-

нием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

**70 баллов** – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии, показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

**60 баллов** – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

**50 баллов** – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

**40 баллов** – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

**30 баллов** – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

**20 баллов** – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

**10 балл** — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

**Рейтинговые показатели студента определяются следующим образом:**

Каждый из трёх видов учебного контроля – текущий, рубежный и итоговый – основаны на 100 бальной системе оценивания уровня усвоения студентами программного материала. В том числе каждый ответ студента на семинарском занятии, независимо от его формы, оценивается по 100 бальной шкале, а при подведении итогов выводится средний рейтинговый балл по текущему контролю.

Например, студент по первому модулю набрал за текущую работу 70 баллов (при максимуме в 100 баллов), а на рубежном контроле 80 баллов (при максимуме в 100 баллов). Тогда средний рейтинговый балл по первому дисциплинарному модулю составить 75 баллов (70 х 0,5 + 80 х 0,5 = 75 баллов). По второму модулю студент набрал 85 баллов. В таком случае средний балл студента по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов (75 х 0,5 + 85 х 0,5 = 80).

Экзамен или итоговый контроль преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, уровень его теоретических знаний, умение анализировать информацию, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы. Экзамен может проводиться в форме компьютерного тестирования, либо по билетам в устной или письменной форме. Ответ студента на экзамене оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и экзамена (итогового контроля). Например, студент по результатам

промежуточного контроля получил 80 баллов, а на экзамене – 90 баллов. В таком случае рейтинг студента составить 85 баллов.

80 х 0,5 + 90 х 0,5 = 85

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла по дисциплине с учётом итогового контроля в «5»- балльную систему.

0 – 50 баллов – «неудовлетворительно»;

51 – 65 баллов – «удовлетворительно»;

66 – 85 баллов – «хорошо»;

86 – 100 баллов – «отлично».

***Критерии оценки знаний студентов***

**100 баллов** – студент показал глубокие и систематизированные знания учебного материала по теме; глубоко усвоил учебную литературу; хорошо знаком с научной литературой; активно использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участии в обсуждении узловых вопросов на всём протяжении семинарского занятия; умеет глубоко и всесторонне анализировать те или иные события; в совершенстве владеет соответствующей терминологией; материал излагает чётко и лингвистически грамотно; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, проводить параллели и самостоятельно рассуждать.

**90 баллов** – студент показал полные знания учебно-программного материала по теме; хорошо усвоил учебную литературу; знаком с научной литературой; использовал материалы из первоисточников; цитировал различных авторов; принимал активное участии в обсуждении узловых вопросов; проявил способность к научному анализу материала; хорошо владеет соответствующей терминологией; материал излагается последовательно и логично; отличается способностью давать собственные оценки, делать выводы, рассуждать; показал высокий уровень исполнения заданий, но допускает отдельные неточности общего характера.

**80 баллов** – студент показал достаточно полное знание учебно-программного материала; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; владеет методом комплексного анализа; показал способность аргументировать свою точку зрения с использованием материала из первоисточников; правильно ответил практически на все вопросы преподавателя в рамках обсуждаемой темы; систематически участвовал в групповых обсуждениях; не допускал в ответе существенных неточностей.

**70 баллов** – студент показал достаточно полное знание учебного материала, не допускал в ответе существенных неточностей, активно работал на семинарском занятии, показал систематический характер знаний по дисциплине, цитирует первоисточники, но не может теоретически обосновать некоторые выводы.

**60 баллов** – студент обладает хорошими знаниями по всем вопросам темы семинарского занятия, не допускал в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполнил основные предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, отличается достаточной активностью на семинарском занятии; умеет делать выводы без существенных ошибок, но при этом не дан анализ информации из первоисточников.

**50 баллов** – студент усвоил лишь часть программного материала, вместе с тем ответ его стилистически грамотный, умеет логически рассуждать; допустил одну существенную или несколько несущественных ошибок; знает терминологию; умеет делать выводы и проводить некоторые параллели.

**40 баллов** – студент знает лишь часть программного материала, не отличался активностью на семинарском занятии; усвоил не всю основную литературу, рекомендованную программой; нет систематического и последовательного изложения материала; в ответах допустил достаточное количество несущественных ошибок в определении понятий и категорий, дат и т.п.; умеет делать выводы без существенных ошибок; наличие грамматических и стилистических ошибок и др.

**30 баллов** – студент имеет недостаточно полный объём знаний в рамках образовательного стандарта; знает лишь отдельные вопросы темы, кроме того допускает серьёзные ошибки и неточности; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

**20 баллов** – у студента лишь фрагментарные знания или отсутствие знаний по значительной части заданной темы; не знает основную литературу; не принимал участия в обсуждении вопросов по теме семинарского занятия; допускал существенные ошибки при ответе; студент не умеет использовать научную терминологию дисциплины; наличие в ответе стилистических и логических ошибок.

**10 балл** — отсутствие знаний по теме или отказ от ответа.

**Рейтинговые показатели студента определяются следующим образом:**

Каждый из трёх видов учебного контроля – текущий, рубежный и итоговый – основаны на 100 бальной системе оценивания уровня усвоения студентами программного материала. В том числе каждый ответ студента на семинарском занятии, независимо от его формы, оценивается по 100 бальной шкале, а при подведении итогов выводится средний рейтинговый балл по текущему контролю.

Например, студент по первому модулю набрал за текущую работу 70 баллов (при максимуме в 100 баллов), а на рубежном контроле 80 баллов (при максимуме в 100 баллов). Тогда средний рейтинговый балл по первому дисциплинарному модулю составить 75 баллов (70 х 0,5 + 80 х 0,5 = 75 баллов). По второму модулю студент набрал 85 баллов. В таком случае средний балл студента по итогам изучения двух дисциплинарных модулей т.е. промежуточной аттестации (промежуточного контроля) составит 80 баллов (75 х 0,5 + 85 х 0,5 = 80).

Экзамен или итоговый контроль преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, уровень его теоретических знаний, умение анализировать информацию, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы. Экзамен может проводиться в форме компьютерного тестирования, либо по билетам в устной или письменной форме. Ответ студента на экзамене оценивается также по 100 бальной шкале.

Учебный рейтинг студента определяется по сумме промежуточной аттестации (промежуточного контроля) и экзамена (итогового контроля). Например, студент по результатам промежуточного контроля получил 80 баллов, а на экзамене – 90 баллов. В таком случае рейтинг студента составит 85 баллов. - 80 х 0,5 + 90 х 0,5 = 85

Шкала диапазона для перевода рейтингового балла по дисциплине с учётом итогового контроля в балльную систему.

0 – 50 баллов – «незачет»;

51 –100 баллов – «зачет»;

## 8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

***а) основная литература:***

1. Ученова В. В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-23801462-3. - [Электронный ресурс].— Режим доступа: //biblioclub. ru/index. php?page =book &id=115298

2. Савельева О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Савельева О.О., Трубникова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 452 с.— Режим доступа: http:// www.iprbookshop.ru /85355.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Васильева; Л.А. Васильева. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 102 с. - Режим па: http://www.iprbookshop.ru/39114.html

4. Буданцев Ю. П. Социология средств массовой коммуникации. М., 2012.

***б) дополнительная литература:***

5. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; А. Чумиков; М. Бочаров; С. Самойленко. - Москва : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. - ISBN 978-5-7749-1135-6. - Электронный ресурс. - Режим доступа: http:// biblioclub.ru/index.php? page=book &id=442983

6. Марочкина С. С. Введение в специальность : реклама / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова; С.С. Марочкина; Л.М. Дмитриева; Е.В. Азарова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-23801657-3. - Электронный ресурс. - Режим доступа. - http://biblioclub.ru /index. php? page=book&id=114757

7. Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. М., 2014.

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека он-лайн» (архив): www.biblioclub.ru
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. http://window.edu.ru/
3. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 – . Режим доступа: http:// elibrary. ru/defaultx. asp– Яз. рус., англ.
4. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных со-держит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/ Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: http://elib.dgu.ru, свободный. Информационный портал Elsevier в России http://elsevierscience.ru
5. Информационный портал НЭИКОН http://www.neicon.ru
6. Информационный портал «Университетская информационная Россия» http://uisrussia.msu.ru
7. Информационный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» http://window.edu.ru
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка» http://cyberlenin-ka.ru/
9. http://elib.dgu.ru/?q=node/876 - Научная библиотека ДГУ
10. http://www. iprbookshop.ru - ЭБС IPRbooks:
11. www. biblioclub.ru - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив)»

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Важнейшей задачей учебного процесса в университете является формирование у студента общекультурных и профессиональных компетенций, в том числе способностей к саморазвитию и самообразованию, а также умений творчески мыслить и принимать решения на должном уровне. Выработка этих компетенций возможна только при условии активной учебно-познавательной деятельности самого студента на всём протяжении образовательного процесса с использованием интерактивных технологий.

Такие виды учебно-познавательной деятельности студента как лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа составляют систему вузовского образования.

**Лекция** является главным звеном дидактического цикла обучения в отечественной высшей школе. Несмотря на развитие современных технологий и появление новых методик обучения лекция остаётся основной формой учебного процесса. Она представляет собой последовательное и систематическое изложение учебного материала, разбор какой-либо узловой проблемы. Вузовская лекция ориентирована на формирование у студентов информативной основы для последующего глубокого усвоения материала методом самостоятельной работы, призвана помочь студенту сформировать собственный взгляд на ту или иную проблему.

Одной из важнейших составляющих вузовского образования является **семинарское занятие**, которое представляет собой одну из форм практических занятий. Семинарские занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем дисциплины и являются одной из основных форм подведения итогов самостоятельной работы студентов. На семинарских занятиях студенты учатся грамотно излагать свои мысли и суждения, вести дискуссию по тем или иным проблемам, убеждать оппонента и опровергать его доводы, доказывать и отстаивать свою точку зрения, отстаивать свои убеждения и мировоззренческие взгляды.

Рейтинговый балл студента на каждом занятии зависит от его инициативности, качества выполненной работы, аргументированности выступления, характера использованного материала и т.д. Уровень усвоения материала напрямую зависит от внеаудиторной самостоятельной работы, которая традиционно такие формы деятельности, как выполнение письменного домашнего задания, подготовка к разбору ранее прослушанного лекционного материала на семинарском занятии, подготовка доклада и выполнение реферата.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

Информационные средства обучения: электронные учебники, учебные фильмы по тематике дисциплины, презентации, технические средства предъявления информации (многофункциональный мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы). Электронные ресурсы Научной библиотеки ДГУ.

*Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем для освоения данного курса:*

1. Электронный периодический справочник «Система Гарант».
2. Справочная правовая система «КонсультантПлюс»
3. Statistica Education
4. CorelDraw

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.**

Реализация учебной дисциплины требует наличия типовой учебной аудитории с возможностью подключения технических средств: аудиовизуальных, компьютерных и телекоммуникационных *( лекционная аудитория № 21, оборудованная многофункциональным мультимедийным комплексом, видеомонитором и персональным компьютером).*