

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 12.09.2023 20:39:51
Университетская программа: ИМ
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления
Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ Л.И. Задорожная
« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.О.20 Теория и практика рекламы и связей с общественностью

по направлению подготовки
по профилю подготовки (специализации)
квалификация (степень) выпускника
форма обучения
год начала подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
бакалавр
Очная, Заочная,
2023

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук

(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП

25.08.2023

(подпись)

Галинская Наталья

Николаевна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма

(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

27.08.2023

Подписано простой ЭП

27.08.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП

заведующий выпускающей

кафедрой

по направлению подготовки

(специальности)

27.08.2023

Подписано простой ЭП

27.08.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ

(название подразделения)

30.08.2023

Подписано простой ЭП

30.08.2023

(подпись)

И. Б. Берберьян

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» являются приобретение знаний о теории и методологии связей с общественностью и рекламы с опорой на мировой и отечественный опыт в этой области, изучение технологий публич рилейшнз и современных тенденций развития связей с общественностью и рекламы.

Задачи дисциплины:

- сформировать устойчивые представления об основополагающих понятиях, определениях, теоретических подходах, месте и значении связей с общественностью в современном гражданском обществе;
- познакомить с PR-инструментарием, основными приемами и методами связей с общественностью;
- дать представление о содержании связей с общественностью в различных сферах коммуникативного пространства;
- выработать навыки практического применения полученных знаний по управлению современными PR-кампаниями;
- уяснить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- познакомится с основными концепциями и методами разработки рекламной продукции;
- дать характеристику различным средствам распространения рекламы и их особенностям;
- выявить главные этапы подготовки и планирования рекламной кампании, а также методы оценки ее эффективности;
- рассмотреть роли и функции основных участников и составляющих рекламного процесса;
- получить представление об особенностях рекламной деятельности в различных сферах общественной жизни;
- определить роль и значение рекламы в современном обществе.



2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 и направлена на системное и целостное изучение основных

концептуальных проблем теории и практики рекламы и связей с общественностью. Она изучается параллельно с такими дисциплинами как : "Основы теории коммуникации", "Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью", "Психология массовых коммуникаций", "Основы медиапланирования". Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для таких дисциплин, как "Организация и планирование деятельности рекламных агентств", "Основы копирайтинга", "Правовое регулирование рекламной деятельности", "Организация рекламных и PR-компаний", "Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта", "Интернет-маркетинг", "Медиаарилейшенз".



3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ОПК-1.1	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК-1.2	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ОПК-7.1	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
ОПК-7.2	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)		Виды занятий						Итого часов	з.е.
		Эк	За	Лек	Пр	СРП	КРАт	Контроль	СР		
Курс 1	Сем. 1		1	17	34	0.25			56.75	108	3
Курс 1	Сем. 2	1		17	34		0.35	26.65	30	108	3

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)			Виды занятий					Итого часов	з.е.
		Эк	За	Контр	Лек	Пр	КРАт	Контроль	СР		
Курс 1	Сем. 1		1		4	8	0.25	3.75	54	70	6
Курс 1	Сем. 2	1		1	6	8	0.35	8.65	121	144	6



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР		СЗ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Основные подходы к пониманию рекламы.	1-2	2		4				7		Блиц-опрос
1	Роль рекламы в современном обществе.	3-4	2		4				7		Блиц-опрос
1	Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.	5-6	2		4				7		Блиц-опрос
1	Глобальные тенденции развития современной рекламы	7-8	2		4				7		Блиц-опрос
1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	9-10	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
1	Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.	11-12	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
1	Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы:	13-14	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
1	Социально - психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе.	15-16	3		6				7,75		Блиц-опрос, тестирование
1	Промежуточная аттестация	17				0,25					Зачет
2	Реклама и связи с общественностью.	1-2	2		4				4		Блиц-опрос, тестирование
2	Понятие и система корпоративных коммуникаций	3-4	2		4				4		Блиц-опрос, тестирование
2	Теоретические и практические аспекты управления коммуникациями	5-6	2		4				4		Блиц-опрос, тестирование
2	Основные направления специализации связей с общественностью	7-8	2		4				4		Блиц-опрос
2	Корпоративная идентичность	9-10	2		4				4		Блиц-опрос
2	Корпоративная стратегия	11-12	2		4				4		Блиц-опрос
2	Внутрикорпоративные коммуникации	13-14	2		4				3		Обсуждение докладов
2	Отношения с локальным сообществом	15-16	3		6				3		Обсуждение докладов
2	Промежуточная аттестация	17					0,35	26,65			Обсуждение докладов
	ИТОГО:		34		68	0.25	0.35	26.65	86.75		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Основные подходы к пониманию рекламы.	2						7	
1	Роль рекламы в современном обществе.	2						7	
1	Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.	2						8	
1	Глобальные тенденции развития современной рекламы			2				8	
1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций			2				8	
1	Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.			2				8	
1	Социально - психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе.			2				8	
1	Промежуточная аттестация					0,25	3,75		
2	Реклама и связи с общественностью.	2						14	
2	Понятие и система корпоративных коммуникаций	2						15	
2	Теоретические и практические аспекты управления коммуникациями	2						15	
2	Основные направления специализации связей с общественностью			2				15	
2	Корпоративная идентичность			2				15	
2	Корпоративная стратегия			2				15	
2	Внутрикорпоративные коммуникации			2				15	
2	Отношения с локальным сообществом			2				15	
2	Промежуточная аттестация					0,35	8,65		
	ИТОГО:	10		16		0.6	12.4	175	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Основные подходы к пониманию рекламы.	2	2		Коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы к пониманию рекламы. Определение рекламы у разных авторов.	ОПК-1.1; ОПК-7.2;	Знать: объект рекламы и ее функции; основные технологии рекламного дела; различные подходы к пониманию рекламы; Уметь: определять основные коммуникационные характеристики рекламной деятельности; Владеть: базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности.	Слайд-лекция
1	Роль рекламы в современном обществе.	2	2		Экономическая, социальная, политическая, морально-этическая, образовательная, психологическая, эстетическая роли. Диаметрально противоположные сущностные и эмоциональные оценки рекламы. Высказывания известных ученых из разных научных отраслей о значении рекламы в жизни общества.	ОПК-7.1; ОПК-7.2;	Знать: суть экономической, социальной, политической, морально-этической, образовательной, психологической, эстетической роли рекламы в современном обществе; Уметь: приводить высказывания известных ученых из разных научных отраслей о значении рекламы в жизни общества; определить роль и значение рекламы в современном обществе; Владеть: базовыми навыками осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.	2	2		Реклама в государствах Древнего мира: египетский папирус, наскальные надписи, рекламные объявления на деревянных дощечках. Развитие рекламы в Западной Европе: институт глашатаев, товарное клеймо, начало книгопечатания. Газета «Газет» в США. Первые рекламные агентства. Реклама в России: коробейники, лубочные картинки, рекламные объявления, реклама на конке и трамваях. Реклама в СССР. Современная реклама.	ОПК-1.1; ОПК-4.2;	различных структурах. Знать: особенности рекламы в государствах Древнего мира, в Западной Европе; Уметь: выстраивать исторические этапы развития рекламы в России и за рубежом; Владеть: терминологическим аппаратом связей с общественностью и рекламы.	Слайд-лекция
1	Глобальные тенденции развития современной рекламы	2			Рост рекламных затрат. Снижение эффективности рекламы. Интеграция с другими инструментами маркетинга. Использование инновационных рекламных средств. Кардинальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий. Возрастание роли саморегулирования рекламистов.	ОПК-1.1; ОПК-7.2;	Знать: новинки и достижения практики; инновационные рекламные средства; Уметь: применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела; Владеть: технологиями и тенденциями развития рекламных и PR-коммуникаций.	Лекция-беседа
1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2			Основные принципы управления рыночной деятельностью. Типы рынков. Определение маркетинга. Цели маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) и их структура. Место рекламы в системе маркетинговых	ОПК-4.1; ОПК-4.2;	Знать: основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций; Уметь: использовать инструменты рекламы в системе различных управлений рыночной деятельностью; Владеть: навыками работы в области маркетинговых коммуникаций;	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Брэндинг. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.			
1	Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.	2			Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями. Определение коммерческой рекламы. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная. Понятие некоммерческой рекламы и ее типы.	ОПК-1.2; ОПК-7.2;	Знать: признаки классификации рекламы; виды каналов распространения рекламы и их особенности; Уметь: схематически представлять классификацию в соответствии с целями рекламы и типом рекламодателя; Владеть: навыками работы с различными видами и средствами рекламы;	Слайд-лекция
1	Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы:	2			Социальная реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Ее миссия в обществе. Примеры современных успешных социальных кампаний. Эффекты шоковой терапии и искренности в социальной рекламе. Политическая реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Классификация	ОПК-1.1; ОПК-1.2;	Знать: отличительные особенности различных типов некоммерческой рекламы; Уметь: охарактеризовать коммуникационные особенности каждого типа некоммерческой рекламы; Владеть: навыками, связанные с процессами взаимодействия и сотрудничества.	Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					Л.Девлина по жанру политической рекламы. Коммуникационные особенности политической рекламы. Цели государственной рекламы. Ее сходство и отличие с социальной и политической рекламой. Комплексные коммуникационные кампании. Важнейшая моральная заповедь государственной рекламы. Уровни рекламы территорий. Формирование позитивного имиджа территорий. Критерии позиционирования городов и участие рекламы в этом процессе. Инструменты рекламирования территорий. Ресурсы личности. Виды личностной рекламы и ее цели. Имидж и личностная реклама. Носители, используемые в личностной рекламе.			
1	Социально - психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе.	3			Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Рекламная информация как комплекс раздражителей. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Психология потребительской мотивации на поведение покупателя. Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Повышение	ОПК-4.1; ОПК-4.2;	Знать: восприятие рекламы потребителем; совокупность внешних и внутренних факторов влияющих на поведение человека; Уметь: выбирать наиболее релевантные каналы коммуникаций с целевой аудиторией для медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; Владеть: культурой мышления, способностью к	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе.		обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения.	
2	Реклама и связи с общественностью.	2	2		Понятие и сущность паблик рилейшнз. Цели, задачи и функции связей с общественностью. Отличие ПР-коммуникации от других видов коммуникаций, в том числе рекламы. ПР, как эффективный инструмент маркетинговой политики компании.	ОПК-7.1; ОПК-7.2;	Знать: определение и функции связей с общественностью; структуру организации и ее стейкхолдеров, корпоративную социальную ответственность; концептуальные модели связей с общественностью. Уметь: отличать ПР-коммуникации от других видов коммуникаций, в том числе рекламы; Владеть: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в различных структурах общества и средствах массовой информации.	Слайд-лекция
2	Понятие и система корпоративных коммуникаций	2	2		Связи с общественностью как особая сфера профессиональной деятельности. Ее функциональное соотношение со смежными отраслями («пропаганда», «маркетинг», «журналистика»). Проблема адаптации рыночного поведения производителей стандартных товаров и услуг к сложному социально - культурному окружению. Неопределенность и	ОПК-1.2; ОПК-7.1;	Знать: принципы, методы и процедуры управления современными корпоративными коммуникациями. Уметь: целостно воспринимать и анализировать особенности существующих концептуальных моделей связей с общественностью; процессы корпоративных коммуникаций с учетом особенностей их внешнего и внутреннего окружения; Владеть: осознанием социальной	Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					риски конкурентной среды: роль стратегического управления репутацией компании. Концепция "корпоративной социальной ответственности». Императив информационной открытости современной корпоративной политики.		значимости своей будущей профессии, навыками высокой мотивации к выполнению профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	
2	Теоретические и практические аспекты управления коммуникациями	2	2		«Пиар» как наука и искусство. Эволюция представлений о соотношении концептуальных и прикладных составляющих профессии. Исторический генезис практик управления ответственным публичным поведением. Трюки и «веселое надувательство» общественности. Опыт философской рефлексии стратегий общественных связей. Теория игр. Социологические и психологические модели организационных коммуникаций. Ситуационная теория общественности. Прикладной анализ стейкхолдеров.	ОПК-4.1; ОПК-7.1;	Знать: специфику реализации коммуникационных проектов в условиях современной России и в международном масштабе. Уметь: применять методы стратегического управления репутацией компании; Владеть: цифровыми и финансовыми коммуникациями.	Слайд-лекция
2	Основные направления специализации связей с общественностью	2			От пресс-агентства к корпоративному консалтингу. Стратегические корпоративные коммуникации (внутренние и внешние). «Продуктовый пиар» корпораций. Поддержание отношений с властными органами.	ОПК-1.2; ОПК-7.1;	Знать: особенности отношений с местным сообществом; стратегические корпоративные коммуникации (внутренние и внешние); Уметь: определять лидеров мнения в связях с общественностью; формировать отношения с	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					Связи с общественностью в финансовой сфере. Организация мероприятий. Отношения с партнерами, конкурентами, отраслевыми ассоциациями. Аналитики и эксперты как целевая аудитория. Технологии «медиа рилейшнз». Волонтерство и фандрайзинг. Спонсорские проекты. Цифровые коммуникации. Кризисное реагирование.		органами власти; Владеть: навыками анализа информационного поля и медиа – карт.	
2	Корпоративная идентичность	2			Архитектура современного бренда. Фирменный блок. Корпоративная «легенда» и ее герои. Исторические традиции и технологическая составляющая нейминга. Принцип единства и последовательности в корпоративном стилеобразовании. Корпоративные айдентики: бренд-платформа, ее константы. Системы визуальной идентификации, пакеты их носителей. Идеология организации: перечень базовых ценностей корпоративной культуры. Миссия и кодекс. Руководства, регламенты, имплементация. Статусы и достижения компании.	ОПК-4.1; ОПК-4.2;	Знать: архитектуру современного бренда; элементы фирменного блока; структуру корпоративной «легенды» и ее героев; исторические традиции и технологическую составляющую нейминга; Уметь: создавать идеологию организации, включающую перечень базовых ценностей корпоративной культуры, формировать миссию и кодекс; Владеть: принципами единства и последовательности в корпоративном стилеобразовании.	Лекция-беседа
2	Корпоративная стратегия	2			Базовые аспекты долгосрочной программы развития организации. Бизнес-стратегия, операционные стандарты и оперативное управление компанией.	ОПК-1.1; ОПК-1.2;	Знать: базовые аспекты долгосрочной программы развития организации; сущность бизнес-стратегии, операционные стандарты; Уметь: использовать показатели	Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					Их соотношение с моделями репутационного менеджмента. Общепринятые показатели экономической эффективности и эффекты коммуникации. Ключевое послание, «вложенные» истории, принцип визуализации. Феномен виральности: избирательный характер восприятия новых идей неформальными сообществами. Трудности утверждения и реализации творческих разработок с учетом ограничений конкретной организационной культуры (стилей управления). Риски негативного отношения к презентации стратегических перспектив со стороны целевых аудиторий компании.		экономической эффективности и эффекты коммуникации; Владеть: навыками разработки мероприятий по снижению рисков негативного отношения к презентации стратегических перспектив со стороны целевых аудиторий компании.	
2	Внутрикорпоративные коммуникации	2			Идеал «единого коммуникационного пространства» для персонала и реальные барьеры общения. Коммуникационный аудит: формирование управляемой функциональной системы внутренних коммуникаций. Компетентность персонала, форматы контента, конфигурация сетей. Оценка целевого образа компании, фоновой атмосферы настроений в коллективе.	ОПК-7.1; ОПК-7.2;	Знать: принципы, методы и процедуры управления современными внутрикорпоративными коммуникациями. Уметь: оценивать целевой образ компании, фоновую атмосферу настроений в коллективе; Владеть: навыками управления системой внутрикорпоративной коммуникации.	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					Анализ эффективности каналов обратной связи. Уровень лояльности «бренду работодателя». Роль лидеров мнения и «настройка» неформальных новостных потоков. Административный ресурс, его ограничения. Традиционный инструментарий и передовые технологии внутренних коммуникаций. Конвергенция корпоративных СМИ.			
2	Отношения с локальным сообществом	3			Территориальный и отраслевой принцип сегментации публичного окружения компании. Местное население и его проблемы. Формализованные и неформальные сообщества. Потребители; конкуренты, бывшие и потенциальные сотрудники организации как участники локальных сообществ. Позиция общественных организаций (гражданских активистов). Местные регулирующие органы, их политика. Фонды местных сообществ. Учреждение премий, присуждение грантов. Охрана природы и здоровья. Поддержка местных инициатив, спортивных клубов. Меценатство и благотворительность. Обучающие программы. Корпоративный институт «послов доброй воли».	ОПК-4.1; ОПК-4.2;	Знать: территориальный и отраслевой принцип сегментации публичного окружения компании; структуру местного населения и его проблемы; Уметь: взаимодействовать с потребителями, конкурентами, бывшими и потенциальными сотрудниками организации как участников локальных сообществ; Владеть: методами поддержки местных инициатив, спортивных клубов, работы с меценатами.	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	ИТОГО:	34	10					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
1	Основные подходы к пониманию рекламы.	Основные подходы к пониманию рекламы.	4		
1	Роль рекламы в современном обществе.	Роль рекламы в современном обществе.	4		
1	Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.	Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.	4		
1	Глобальные тенденции развития современной рекламы	Глобальные тенденции развития современной рекламы	4	2	
1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4	2	
1	Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.	Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.	4	2	
1	Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы	Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы	4	2	
1	Социально - психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе.	Социально - психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе.	6		
2	Реклама и связи с общественностью.	Реклама и связи с общественностью.	4		
2	Понятие и система корпоративных коммуникаций	Понятие и система корпоративных коммуникаций	4		
2	Теоретические и практические аспекты управления коммуникациями	Теоретические и практические аспекты управления коммуникациями	4		
2	Основные направления специализации связей с общественностью	Основные направления специализации связей с общественностью	4	2	
2	Корпоративная идентичность	Корпоративная идентичность	4	2	
2	Корпоративная стратегия	Корпоративная стратегия	4	2	
2	Внутрикорпоративные коммуникации	Внутрикорпоративные коммуникации	4	2	
2	Отношения с локальным сообществом	Отношения с локальным сообществом	6	2	
	ИТОГО:		68	16	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
1	Основные подходы к пониманию рекламы.	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	7	7	
1	Роль рекламы в современном обществе.	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	7	7	
1	Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	7	7	
1	Глобальные тенденции развития современной рекламы	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	7	7	
1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	7	7	
1	Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама.	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	7	7	
1	Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы:	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	7	8	
1	Социально - психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе.	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	8	8	
2	Реклама и связи с общественностью.	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	4	14	
2	Понятие и система корпоративных коммуникаций	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	4	14	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
2	Теоретические и практические аспекты управления коммуникациями	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	4	14	
2	Основные направления специализации связей с общественностью	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	4	14	
2	Корпоративная идентичность	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	4	14	
2	Корпоративная стратегия	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	4	15	
2	Внутрикорпоративные коммуникации	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	3	15	
2	Отношения с локальным сообществом	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	В течение семестра	3	15	
ИТОГО:				87	175	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Модуль	Дата, место проведения	Название мероприятия	Форма проведения мероприятия	Ответственный	Достижения обучающихся
Модуль 2 Волонтерская (добровольческая) деятельность обучающихся	Декабрь 2022, ФГБОУ ВО "МГТУ"	«Актуальные для молодежи формы и направления волонтерской деятельности»	Групповая- лекция-диспут	Ведущий преподаватель	ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-7.1;

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Методические указания по изучению дисциплины	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051538&DOK=0942A2&BASE=000001&time=1676840051&sign=a05459e32d1e174d49f4f08fb291afc8

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 718 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81816.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 5-238-01059-1	https://www.iprbookshop.ru/81816.html
Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - Москва : Дашков и К, 2020. - 326 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358440 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03458-9	http://znanium.com/catalog/document?id=358440
Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354635 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-004794-2. - ISBN 978-5-16-101903-0	http://znanium.com/catalog/document?id=354635
Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - Москва : Дашков и К, 2020. - 538 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358585 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03909-6	http://znanium.com/catalog/document?id=358585
Секерин, В.Д. Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 282 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=414316 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-005684-5. - ISBN 978-5-16-110809-3	http://znanium.com/catalog/document?id=414316
Чилингир, Е.Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е.Ю. Чилингир. - Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 240 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/95336.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-4497-0579-2	https://www.iprbookshop.ru/95336.html

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.



Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ			
12	12		Теория и практика рекламы и связей с общественностью
7	7		Иностранный язык профессионального общения
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем			
12	12		Теория и практика рекламы и связей с общественностью
7	7		Иностранный язык профессионального общения
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп			
12	12		Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов			
12	12		Теория и практика рекламы и связей с общественностью
2	3		Основы медиапланирования
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности			
12	12		Теория и практика рекламы и связей с общественностью
34	34		Организация и планирование деятельности рекламных агентств
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом			
12	12		Теория и практика рекламы и связей с общественностью
34	34		Организация и планирование



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			деятельности рекламных агентств
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем					
ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ					
Знать: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, зачет, экзамен
Уметь: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками выбора медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем					
ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем					
Знать: методы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, зачет, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;					
Уметь: осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности					
ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп					
Знать: методы учета социологических данных и соотношения их с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, зачет, экзамен
Уметь: выявлять методы сбора и учета социологических данных и соотношения их с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть:	Частичное	Несистематическое	В	Успешное и	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
навыками сбора и учета социологических данных и соотношения их с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	владение навыками	е применение навыков	систематическом применении навыков допускаются пробелы	систематическое применение навыков	
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности					
ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов					
Знать: методы применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий /групп общественности; отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в ходе рекламной деятельности;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками планирования, подготовки и реализации исследований запросов и потребностей целевой аудитории, необходимых для планирования и реализации технологий рекламной деятельности	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности					
ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности					
Знать: основы моделирования кризисных PR-кампаний в различных сферах политической, экономической и	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
социальной деятельности					
Уметь: выявлять источники возникновения кризисных ситуаций и кризисов разного типа на микро- и макроуровне; определять зоны рисков в публичных коммуникациях;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками моделировать кризисные PR-кампании в различных сферах политической, экономической и социальной деятельности; правовой культурой в области профессиональной деятельности	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности					
ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом					
Знать: методы выполнения отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	
Уметь: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
Владеть: навыками отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы рефератов:

1. Реклама в системе рыночной экономики.
2. Роль рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
3. Основные коммуникационные характеристики рекламной деятельности.
4. Использование рекламы в избирательных кампаниях западных стран.
5. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Реклама и публик рилейшнз.
6. Мероприятия по стимулированию сбыта и их значение в рекламной деятельности.
7. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Рекламное дело и прямой маркетинг.
8. Реклама и жизненный цикл товара.
9. Маркетинговые исследования в рекламе.
10. Рекламное позиционирование товара.



11. Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
12. Психология цвета и формы в рекламе.
13. Эффект внушения современной рекламы и ее суггестивные приемы.
14. Установки и стереотипы в рекламной практике.
15. Миф и символ в рекламе.
16. Реклама в периодической печати.
17. Виды печатной рекламной продукции и их характеристика.
18. Использование телеэфира для распространения рекламы.
19. Разработка телевизионной рекламы и этапы ее создания.
20. Особенности радио как средства распространения рекламы.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Когда и где появились первые рекламные тексты, дошедшие до нас?
2. Почему открытие Иоганна Гуттенберга называют третьей информационной революцией?
3. Глашатаи и коробейники – это разные названия одной и той же профессии?
4. Когда и где появилось первое рекламное агентство?
5. Художественный плакат в творчестве Тулуза Лотрека.
6. Художественный плакат в творчестве Альфонса Мухи.
7. Исследуйте историю лубка в России.
8. В.В. Маяковский и реклама, что вы знаете об этой стороне творчества великого поэта?
9. Исследуйте историю развития плаката в России.
10. Купите несколько видов газет и журналов. Проанализируйте, каким изданиям соответствуют какие типы рекламы и в каком объеме.
11. Посмотрите внимательно в своем подъезде, есть ли там печатная реклама? Подумайте, почему ее часто называют «макулатурой».
12. Послушайте различные радиопрограммы, различаются ли они, в том числе



рекламными сообщениями?

13. Подсчитайте, сколько времени уделяют рекламе ведущие телевизионные каналы в прайм-тайм?

14. Купите специализированное издание и проанализируйте, какие виды коммерческой рекламы используются в нем?

15. Проанализируйте фестивальные работы по социальной рекламе студентов старших курсов кафедры рекламы. В каких жанрах сделаны эти работы? Что объединяет их?

16. Обратите внимание на наружные плакаты в районе или городе, в котором вы живете, приведите примеры государственной, политической, территориальной рекламы.

17. Сделайте себе саморекламу, используя различные жанры.

18. После поездки в метро, автобусе или другом виде транспорта, расскажите, какие виды транспортной рекламы вам встретились.

19. Принесите в аудиторию и покажите образцы или фото понравившейся вам рекламы.

20. Сделайте самостоятельный рекламный продукт для фестиваля рекламы (плакат, аудио-ролик, видеоролик, Интернет-рекламу и т.д.) на волнующую вас социальную тему.

21. Разработайте фирменный стиль для будущего вашего собственного рекламного агентства.

22. Приучите себя в свободное время придумывать рекламные слоганы.

23. Примерьте на себя различные роли участников рекламного процесса. Какая из них, на ваш взгляд, подойдет вам в недалеком будущем?

24. Приведите примеры успешных, на ваш взгляд, рекламных кампаний.

25. Подготовьте для фестиваля социальных медиапроектов комплексный социальный проект.

26. Сравните историю рекламы и связей с общественностью.

27. Назовите глобальные тенденции развития рекламы в современном мире.

Тестовые задания

1 Какой орган власти осуществляет контроль над рекламной деятельностью в РФ?

1 Федеральная антимонопольная служба

2 Министерство торговли

3 Роспотребнадзор

2 Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения?

1 Креативный директор



2 Рекламопроизводитель

3 Рекламодатель

3. С каким из приведенных ниже определений Вы не согласны?

1 Реклама – способ манипулирования поведением потребителей

2 Реклама – вид социальной коммуникации

3 Реклама – часть системы маркетинговых коммуникаций

4 В каком из вариантов система целей бизнеса представлена правильно?

1 Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Главные фирменные цели

2 Главные фирменные цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Маркетинговые цели

3 Главные фирменные цели → Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций

5 С каким из приведенных ниже суждений вы согласны?

1 Позиционировать товар – это значит четко раскрыть его конкурентные особенности.

2 Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четко отличное от других место в сознании потребителей данного сегмента рынка.

3 Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четкое запоминание с помощью рекламной кампании.

6 На какую сферу не распространяется действие Федерального закона «О рекламе»?

1 На социальную рекламу

2 На рекламу о проведении стимулирующих мероприятий

3 На политическую рекламу



7 В каком из вариантов элементы рекламной деятельности расположены в логической последовательности?

1 Стратегическое планирование → Тактические решения → Исследования → Создание рекламы

2 Исследования → Стратегическое планирование → Тактические решения → Создание рекламы

3 Исследования → Тактические решения → Стратегическое планирование → Создание рекламы

8 Выберите правильный вариант ответа Недостоверной признается реклама, которая

1 содержит не соответствующие действительности сведения о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара

2 порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента

3 использует непристойные и оскорбительные образы

9 В каком из вариантов эффекты рекламы расположены в логической последовательности? Выберите правильный вариант ответа.

1 Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Убежденность. Знание. Симпатия. Предпочтение . Действие.

2 Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Предпочтение . Симпатия. Убежденность. Действие.

3 Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Симпатия. Предпочтение . Убежденность. Действие.

10 Какова общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы?

1 Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать минут в течении часа

2 Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении часа

3 Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении суток



11 В каком из вариантов показатели экономической эффективности рекламной кампании сформулированы правильно?

1 •объем прироста объема сбыта, достигнутый в период проведения рекламной кампании; •отношение прироста объема продаж товара, достигнутого за счет рекламной кампании, к сумме затрат на его рекламу; •отношение прироста прибыли, полученной в результате рекламной кампании, к сумме рекламных затрат конкурентов.

2 •объем прироста объема сбыта, достигнутый в результате рекламной кампании за определенный период; •отношение прироста объема продаж товара, достигнутого за счет рекламной кампании, к сумме затрат на его рекламу; •отношение прироста прибыли, полученной в результате рекламной кампании, к сумме рекламных затрат.

3 •объем прироста объема сбыта, достигнутый в результате рекламной кампании за определенный период; •отношение прироста объема продаж товара, достигнутого за счет рекламной кампании, к сумме затрат на изготовление рекламной продукции; •отношение прибыли, полученной в результате рекламной кампании, к сумме затрат на размещение рекламных продуктов в СМИ.

12 Какое определение социальной рекламы вы считаете наиболее точным? Выберите правильный вариант ответа?

1 Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение целей гражданского общества, а также интересов государства.

2 Социальная реклама – информация, распространяемая любыми средствами массовой информации, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства.

3 Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства

13 В каком из вариантов этапы маркетингового исследования изложены правильно?

1 разработка программы исследования → анализ первичной информации → классификация первичной информации → подготовка отчетов → анализ отчетов.

2 разработка программы исследования → сбор первичной информации → обработка первичной информации → анализ данных, полученных при обработке → подготовка отчетов.

3 разработка программы исследования → обработка первичной информации → анализ данных, полученных при обработке → подготовка отчетов → анализ отчетов.



14. Какое определение спонсорской рекламы вы считаете наиболее точным? Выберите правильный вариант ответа?

1 Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней заслуг (достоинств) определенного физического или юридического лица.

2 Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице, как о спонсоре.

3 Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном вкладе спонсора в производство товара (услуги).

15. Выберите правильный вариант ответа. Недобросовестной признается реклама, которая

1 содержит несоответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед другими товарами

2 содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами

3 имеет сходство с дорожными знаками

16. PR-это использование информации для влияния на:

1. общественное мнение

2. государственные органы власти

3. средства массовой информации

4. покупателей

17. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

1. с начала XVIII века

2. с начала XIX века

3. с начала XX века

4. с начала XXI века



18. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

19. Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?

1. Деном Форрестолом
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

20. Что является главной целью PR?

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

21. Что является объектом PR?

1. средства массовой информации
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации



22. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

1. религиозные организации
2. общество
3. органы государственной власти
4. бизнес организации

23. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
4. исследование отношений в организации

24. Какая модель информационной политики не существует:

1. тоталитарная
2. релятивистская
3. дисциплинарная
4. диалоговая

25. Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения



4.создание новых рабочих мест

26. Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?

1. определение проблемы
2. планирование программы
- 3.оценка программы
4. интерпретация общественного мнения
5. осуществление коммуникаций

27. PR – это (выберите единственное верное определение)

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность
- 3.особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью
4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

28. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:

1. средства связи
- 2.средства массовой информации
3. службы PR
4. общественность

29. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:

1. телевидение



2. филиалы организации на местах

3. телеграфное агентство

4. радио

30. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:

1. новостной релиз

2. пресс-релиз

3. стрингер

4. медиа-кит

31. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:

1. радиожурнал

2. радиопередача

3. радиоприем

4. новостная программа

32. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации.

1. Телевидение

2. Радио

3. Пресса

4. Интернет



33. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. Трудовой кодекс
4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

34. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"

1. финансовые
2. материальные
3. этические
4. гражданские

35. В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR?

1. Существуют в виде кодексов профессионального поведения
2. Существуют в виде государственных стандартов качества
3. Существуют в виде законодательно установленных правил

36. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

1. Планирование PR кампании.
2. Анализ целевой аудитории
3. Определение PR проблемы



4. Анализ эффективности результатов PR кампании

37. PR-кампания-это:

1. компания PR специалистов
2. комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы
3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
4. заседание совета журналистов

Вопросы к зачету

1. Развитие рекламы в античном обществе.
2. История развития рекламы в Западной Европе.
3. История рекламы в Северо-Американских колониях.
4. История рекламы в России.
5. Современное состояние рекламы в мире.
6. Определения рекламы с точки зрения разных подходов к пониманию рекламы.
7. Классификация отдельных типов и видов рекламы.
8. Коммерческая реклама и ее основные виды.
9. Основные типы некоммерческой рекламы. Социальная реклама.
10. Основные типы некоммерческой рекламы. Политическая реклама.
11. Основные типы некоммерческой рекламы. Реклама территорий.
12. Основные типы некоммерческой рекламы. Личностная реклама.
13. Теория коммуникаций и реклама.



14. Реклама как тип социальных коммуникаций.
15. Социально-психологические основы рекламы.
16. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
17. Маркетинг и основные элементы комплекса маркетинга.
18. Определение и характеристика системы маркетинговых коммуникаций.
19. Основные функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций.
20. Реклама и связи с общественностью.
21. Реклама и фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.
22. Корпоративная идентификация и фирменный стиль.
23. Фирменный стиль и его элементы.
24. Разработка товарного знака.
25. Роль рекламы в бренд-менеджменте.
26. Роль рекламы в позиционировании.
27. Понятие рекламного обращения, этапы и технологии его разработки.
28. Содержание, форма и структура рекламного обращения.

Вопросы к экзамену

1. Определения рекламы с точки зрения разных подходов к пониманию рекламы.
2. Классификация отдельных типов и видов рекламы.
3. Коммерческая реклама и ее основные виды.
4. Основные типы некоммерческой рекламы.



5. Реклама как тип социальных коммуникаций.
6. Социально-психологические основы рекламы.
7. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
8. Маркетинг и основные элементы комплекса маркетинга.
9. Понятие и сущность публичных отношений.
10. Цели, задачи и функции связей с общественностью.
11. Отличие PR-коммуникации от других видов коммуникаций, в том числе рекламы.
12. PR, как эффективный инструмент маркетинговой политики компании.
13. Связи с общественностью как особая сфера профессиональной деятельности.
14. Концепция "корпоративной социальной ответственности".
15. Императив информационной открытости современной корпоративной политики.
16. «Пиар» как наука и искусство.
17. Эволюция представлений о соотношении концептуальных и прикладных составляющих профессии.
18. Социологические и психологические модели организационных коммуникаций. Ситуационная теория общественности.
19. Стратегические корпоративные коммуникации (внутренние и внешние).
20. «Продуктовый пиар» корпораций.
21. Поддержание отношений с властными органами.
22. Связи с общественностью в финансовой сфере.
23. Технологии «медиа отношений». Волонтерство и фандрайзинг.
24. Спонсорские проекты. Цифровые коммуникации. Кризисное реагирование.



7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию реферата

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы. Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания реферата: «отлично» Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы. «хорошо» Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы. «удовлетворительно» Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы. «неудовлетворительно» Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.	
Критерии оценивания реферата:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы



	информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует выводы.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное не понимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.



Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

Критерии оценки знаний студентов на экзамене

Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, обнаруживает максимально глубокое знание профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры. Обнаруживает аналитический подход в освещении различных концепций. Делает содержательные выводы. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации.

Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры, однако наблюдается некоторая непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументируются. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры отсутствуют.

Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных ошибок. Оценка «неудовлетворительно» ставится также при отказе от ответа, или если представленный ответ полностью не по существу содержащихся в экзаменационном задании вопросов.



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

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Методические указания по изучению дисциплины "Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью" [Электронный ресурс] : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиля подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп : Б.и., 2019. - 34 с. - Библиогр.: с. 28 (10 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051538&DOK=0942A2&BASE=000001&time=1676840051&sign=a05459e32d1e174d49f4f08fb291afc8
Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 718 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81816.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 5-238-01059-1	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+0AA2D3
Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - Москва : Дашков и К, 2020. - 326 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358440 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03458-9	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+0A14A8
Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354635 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-004794-2. - ISBN 978-5-16-101903-0	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+0A0DAB

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - Москва : Дашков и К, 2020. - 538 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358585 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03909-6	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+0A1529
Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354635 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-004794-2. - ISBN 978-5-16-101903-0	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+0A0DAB
Секерин, В.Д. Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 282 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=414316 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-005684-5. - ISBN 978-5-16-110809-3	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+0BB666
Чилингир, Е.Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е.Ю. Чилингир. - Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 240 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/95336.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-4497-0579-2	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12?SHOW_ONE_BOOK+0AC29B

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". - Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата



обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. <http://znanium.com/catalog/IPRBooks>. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". - Саратов, 2010 - . - URL: <http://www.iprbookshop.ru/586.html> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. <http://www.iprbookshop.ru/586.html> Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: <https://нэб.рф/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: <http://nlr.ru/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) <https://нэб.рф/> ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - <https://adindustry.ru/> Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела. Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: <https://www.alladvertising.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© "РИП-холдинг") : сайт - 1999. - URL: <http://www.advertology.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: <https://www.sostav.ru/>. Режим доступа: свободный. Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: <http://www.consultant.ru/about/>. - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <https://adindustry.ru/>



9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
<p>Тема 1. Основные подходы к пониманию рекламы. Коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы к пониманию рекламы. Определение рекламы у разных авторов.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 1.1., ОПК – 7.2.</p>
<p>Тема 2. Роль рекламы в современном обществе. Экономическая, социальная, политическая, морально-этическая, образовательная, психологическая, эстетическая роли. Диаметральные противоположные сущностные и эмоциональные оценки рекламы.</p> <p>Высказывания известных ученых из разных научных отраслей о значении рекламы в жизни общества.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 7.1., ОПК – 7.2.</p>
<p>Тема 3. Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом.</p> <p>Реклама в государствах Древнего мира: египетский папирус, наскальные надписи, рекламные объявления на деревянных дощечках. Развитие рекламы в Западной Европе: институт глашатаев, товарное клеймо, начало книгопечатания. Газета «Газет» в США. Первые рекламные агентства. Реклама в России: коробейники, лубочные картинки, рекламные объявления, реклама на конке и трамваях. Реклама в СССР. Современная реклама.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 1.1., ОПК – 4.2.</p>

<p>Тема 4. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Рост рекламных затрат. Снижение эффективности рекламы. Интеграция с другими инструментами маркетинга. Использование инновационных рекламных средств. Кардинальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий. Возрастание роли саморегулирования рекламистов.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 1.1., ОПК – 7.2.</p>
<p>Тема 5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p>Основные принципы управления рыночной деятельностью. Типы рынков. Определение маркетинга. Цели маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) и их структура. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Основные коммуникационные характеристики рекламы. Основные функции рекламы. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Брэндинг. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 4.1., ОПК – 4.2.</p>
<p>Тема 6. Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама. Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодавца. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями. Определение коммерческой рекламы. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная. Понятие некоммерческой рекламы и ее типы.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 1.2., ОПК – 7.2.</p>
<p>Тема 7. Обзор отдельных типов некоммерческой рекламы.</p> <p>Социальная реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Ее миссия в обществе. Примеры современных успешных социальных кампаний. Эффекты шоковой терапии и искренности в социальной рекламе. Политическая реклама – как вид некоммерческой коммуникации. Классификация Л.Девлина по жанру политической рекламы. Коммуникационные особенности политической рекламы. Цели государственной рекламы. Ее сходство и отличие с социальной и политической рекламой. Комплексные коммуникационные кампании. Важнейшая моральная заповедь государственной</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК –1.1., ОПК – 1.2.</p>

<p>рекламы. Уровни рекламы территорий. Формирование позитивного имиджа территорий. Критерии</p> <p>позиционирования городов и участие рекламы в этом процессе. Инструменты рекламирования территорий. Ресурсы личности. Виды личностной рекламы и ее цели. Имидж и личностная реклама. Носители, используемые в личностной рекламе.</p>				
<p>Тема 8. Социально - психологические основы рекламы. Психологические мотивы, используемые в рекламе. Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Рекламная информация как комплекс раздражителей. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Психология</p> <p>потребительской мотивации на поведение покупателя. Восприятие рекламы потребителем. Пути воздействия рекламы на потребителя. Борьба за внимание потребителя. Повышение уровня припоминания сути рекламного обращения. Окружающая среда и потребитель. Отношение потребителя к рекламе.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная</p> <p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 4.1.,</p> <p>ОПК – 4.2.</p>
<p>Тема 9. Реклама и связи с общественностью.</p> <p>Понятие и сущность публичных связей. Цели, задачи и функции связей с общественностью. Отличие ПР-коммуникации от других видов коммуникаций, в том числе рекламы. ПР, как эффективный инструмент маркетинговой политики компании.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная</p> <p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 7.1.,</p> <p>ОПК – 7.2.</p>
<p>Тема 10. Понятие и система корпоративных коммуникаций. Связи с общественностью как особая сфера профессиональной деятельности. Ее функциональное соотношение со смежными отраслями («пропаганда», «маркетинг», «журналистика»). Проблема адаптации рыночного поведения производителей стандартных товаров и услуг к сложному социально - культурному окружению. Неопределенность и риски конкурентной среды: роль стратегического управления репутацией компании. Концепция "корпоративной социальной ответственности". Императив информационной открытости современной корпоративной политики.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная</p> <p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 1.2.,</p> <p>ОПК – 7.1.</p>
<p>Тема 11. Теоретические и практические аспекты управления коммуникациями.</p>	<p>Лекция, конспектирование,</p>	<p>Аудиторная</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные</p>	<p>ОПК – 4.1.,</p>

<p>«Пиар» как наука и искусство. Эволюция представлений о соотношении концептуальных и прикладных составляющих профессии. Исторический генезис практик управления ответственным публичным поведением. Трюки и «веселое надувательство» общественности. Опыт философской рефлексии стратегий общественных связей. Теория игр. Социологические и психологические модели организационных коммуникаций. Ситуационная теория общественности. Прикладной анализ стейкхолдеров.</p>	<p>приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>пособия</p>	<p>ОПК – 7.2.</p>
<p>Тема 12. Основные направления специализации связей с общественностью.</p> <p>От пресс-агентства к корпоративному консалтингу. Стратегические корпоративные коммуникации (внутренние и внешние). «Продуктовый пиар» корпораций. Поддержание отношений с властными органами. Связи с общественностью в финансовой сфере. Организация мероприятий. Отношения с партнерами, конкурентами, отраслевыми ассоциациями. Аналитики и эксперты как целевая аудитория. Технологии «медиа рилейшнз». Волонтерство и фандрайзинг. Спонсорские проекты. Цифровые коммуникации. Кризисное реагирование.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная</p> <p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 1.2., ОПК – 7.1.</p>
<p>Тема 13. Корпоративная идентичность. Архитектура современного бренда. Фирменный блок. Корпоративная «легенда» и ее герои. Исторические традиции и технологическая составляющая нейминга. Принцип единства и последовательности в корпоративном стилеобразовании. Корпоративные айдентики: бренд-платформа, ее константы. Системы визуальной идентификации, пакеты их носителей. Идеология организации: перечень базовых ценностей корпоративной культуры. Миссия и кодекс. Руководства, регламенты, имплементация. Статусы и достижения компании.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная</p> <p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 4.1., ОПК – 4.2.</p>
<p>Тема 14. Корпоративная стратегия.</p> <p>Базовые аспекты долгосрочной программы развития организации. Бизнес-стратегия, операционные стандарты и оперативное управление компанией. Их соотношение с моделями репутационного менеджмента. Общепринятые показатели экономической эффективности и эффекты коммуникации. Ключевое послание, «вложенные» истории, принцип визуализации. Феномен виральности: избирательный характер восприятия новых идей неформальными сообществами. Трудности утверждения и реализации творческих разработок с учетом ограничений конкретной организационной культуры (стилей управления). Риски негативного отношения к презентации стратегических</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная</p> <p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 7.1., ОПК – 7.2.</p>

<p>перспектив со стороны целевых аудиторий компании.</p> <p>Тема 15. Внутрикорпоративные коммуникации.</p> <p>Идеал «единого коммуникационного пространства» для персонала и реальные барьеры общения. Коммуникационный аудит: формирование управляемой функциональной системы внутренних коммуникаций. Компетентность персонала, форматы контента, конфигурация сетей. Оценка целевого образа компании, фоновой атмосферы настроений в коллективе. Анализ эффективности каналов обратной связи. Уровень лояльности «бренду работодателя». Роль лидеров мнения и «настройка» неформальных новостных потоков. Административный ресурс, его ограничения. Традиционный инструментарий и передовые технологии внутренних коммуникаций. Конвергенция корпоративных СМИ.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная</p> <p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 7.1., ОПК – 7.2.</p>
<p>Тема 16. Отношения с локальным сообществом.</p> <p>Территориальный и отраслевой принцип сегментации публичного окружения компании. Местное население и его проблемы. Формализованные и неформальные сообщества. Потребители; конкуренты, бывшие и потенциальные сотрудники организации как участники локальных сообществ. Позиция общественных организаций (гражданских активистов). Местные регулирующие органы, их политика. Фонды местных сообществ. Учреждение премий, присуждение грантов. Охрана природы и здоровья. Поддержка местных инициатив, спортивных клубов. Меценатство и благотворительность. Обучающие программы. Корпоративный институт «послов доброй воли».</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная</p> <p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ОПК – 4.1., ОПК – 4.2.</p>

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
7-Zip Свободная лицензия
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/
ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - https://adindustry.ru/ Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела.Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: https://www.alladvertising.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'РИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: http://www.advertology.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: https://www.sostav.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: http://www.consultant.ru/about/ . - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный.Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. https://adindustry.ru/



Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.пф/
ИНДУСТРИЯ РЕКЛАМЫ - ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЙ ПОРТАЛ - https://adindustry.ru/ Информационно-справочный портал индустрии рекламы представляет информацию по широкому кругу вопросов, связанных с теорией и практикой рекламной деятельности: справочные документы, тематические статьи, обзор ситуации на рынке рекламы, российский и международный опыт, исследования, стандарты, персоны, организации, ресурсы. Всё для изучения и развития рекламного дела.Рекламный рейтинг: Лучшие рекламные агентства России 2021-2022 : сайт - 2006. - URL: https://www.alladvertising.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Портал о рекламе Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR (© 'ПИП-холдинг') : сайт - 1999. - URL: http://www.advertology.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга (© Sostav.ru) : сайт - 1998. - URL: https://www.sostav.ru/ . Режим доступа: свободный. Текст: электронный.КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. - Москва, 1997. - 2021. - URL: http://www.consultant.ru/about/ . - Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). - Текст: электронный.Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. https://adindustry.ru/



11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-11) (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 32 посадочных места, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	
Помещения для самостоятельной работы (1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ») 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (1-318): 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Информационно-технический отдел: технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории.	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401

