

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
 ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
 образования
 "САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
 АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
 Руководитель направления
 проф. д.э.н., проф.
 (должность, уч. степень, звание)
 К.В. Лосев
 (инициалы, фамилия)
 (подпись)
 «22» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах»
 (Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.04.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2023

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)
 проф. д.э.н., проф.
 (должность, уч. степень, звание) 12.06.2023
 (подпись, дата) К.В. Лосев
 (инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62
 «13» июня 2023 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62
 д.э.н., проф.
 (уч. степень, звание) 13.06.2023
 (подпись, дата) К.В. Лосев
 (инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.04.01(01)
 проф. д.э.н., проф.
 (должность, уч. степень, звание) 13.06.2023
 (подпись, дата) К.В. Лосев
 (инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе
 доц. к.п.н., доц.
 (должность, уч. степень, звание) 13.06.2023
 (подпись, дата) И.М. Евдокимов
 (инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/ специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-1 «Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий»

УК-2 «Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла»

ОПК-1 «Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем»

ОПК-2 «Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах»

ОПК-4 «Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты»

ОПК-5 «Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования»

ОПК-6 «Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно- коммуникационные технологии»

ОПК-7 «Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с первичными знаниями и навыками в области связей с общественностью, медиапланировании, рекламной деятельности, особенностях рекламных и PR-кампаний, медиатекстами различной целевой и аудиторной направленности в области связей с общественностью и в рекламной деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины – усвоение магистрантами системы знаний в области современных коммуникаций, приобретение компетенций владения основами техниками рекламы и связей с общественностью, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной сфере. А также изучение процесса разработки и применения технологий в рекламном деле, и связях с общественностью, в управлении общественным мнением в различных сферах общественной жизнью. Дисциплина нацелена на формирование умения использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности и различать эффективность применения в сложившейся профессиональной ситуации техник рекламы, техник связей с общественностью или сочетание их инновационных техник, присущих обоим видам коммуникаций. Неотъемлемой целью курса является изучение методов оценки эффективности работы в рекламной и PR-кампаниях в сложившейся профессиональной ситуации.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.В.2 владеть навыками использования алгоритмов и цифровых средств, предназначенных для анализа информации и данных
Универсальные компетенции	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.3.2 знать цифровые инструменты, предназначенные для разработки проекта/решения задачи; методы и программные средства управления проектами
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.3.1 знать особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Общепрофессиональные	ОПК-2 Способен	ОПК-2.3.1 знать причинно-

компетенции	анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.3.1 знать основные источники данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.3.1 знать особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.В.1 владеть навыком разработки коммуникационных продуктов в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.У.1 уметь отбирать и внедрять в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя	ОПК-7.У.1 уметь осуществлять профессиональную деятельность в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью с учетом оценки

	принципам социальной ответственности	и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений
--	--------------------------------------	---

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися на предыдущей ступени обучения.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Цифровые технологии в рекламе и PR»;
- «Управление коммуникационными проектами»;
- «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»;
- «Инновационные маркетинговые коммуникации»;
- «Копирайтинг»;
- «Работа с текстами в рекламе и PR».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№1
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	74	74
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 1					
Тема 1. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты PR	1	1	-	-	8

Тема 2. Системное описание модели PR-технологии	2	2	-	-	8
Тема 3. Рекламные и PR-технологии в политике	2	2	-	-	8
Тема 4. Рекламные и PR-технологии в инвестиционной сфере	2	2	-	-	8
Тема 5. Рекламные и PR-технологии в социальной сфере	2	2	-	-	8
Тема 6. Рекламные и PR-технологии в Интернете	2	2	-	-	8
Тема 7. Технологии анализа рекламных кампаний	2	2	-	-	8
Тема 8. Основные приемы в рекламе	2	2	-	-	9
Тема 9. Технологии анализа PR-кампаний	2	2	-	-	9
Итого в семестре:	17	17	-	-	74
Итого	17	17	0	0	74

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты PR. Технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности. Определение характерных признаков и критерий PR-технологии. Определение характерных признаков рекламных технологий. Разработка PR-технологии: теоретический этап; методический этап; процедурный этап.
1	Тема 2. Системное описание модели PR-технологии. Разработка модели методологической экспертизы презентаций PR-практик. Системное описание модели технологий рекламы. Работа с базовыми инструментами PR-технологий: бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, слухи в PR-кампаниях организаций, управление толпой как инструмент PR, проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.
1	Тема 3. Рекламные и PR-технологии в политике. Построение политических технологий. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Формирование имиджа политического лидера. Особенности политических манипуляций в современном мире.
1	Тема 4. Рекламные и PR-технологии в инвестиционной сфере. Реклама и PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Раскрытие информации о компании. Запрос на получение информации. Акценты в работе с финансовой (инвестиционной) информацией.
1	Тема 5. Рекламные и PR-технологии в социальной сфере. Спонсорство и благотворительность. Фандрайзинг». Проблема мотивации спонсора. Подготовка спонсорского пакета. Этические вопросы фандрайзинга. Фандрайзинг: истории успеха.
1	Тема 6. Рекламные и PR-технологии в Интернете.

	Особенности PR-технологии в сети Интернет. Интернет как особая сфера коммуникации и новая информационная реальность. Интернет в России. Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями. Модели интернет - присутствия. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в Сети: клубная структура, пространство для самовыражения, конкурсы и лотереи, игры, занимательные тесты, мультимедиа, презентации. Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий: форум, чат, доска объявлений, корпоративные блоги.
1	Тема 7. Технологии анализа рекламных кампаний. Особенности рекламной коммуникации. Социальная функция рекламы. Категории потребителей рекламы. Полоролевые стереотипы в рекламе. Методы исследования рекламы: фокус- группы, глубинные интервью, контент-анализ. Эффективность рекламных кампаний. Особенности рекламы в различных отраслях и сферах деятельности.
1	Тема 8. Основные приемы в рекламе. Утвердительные высказывания, выборка информации, дополнительное свидетельство и псевдообъяснение, проблема-решение, использование ассоциативных связей в рекламе, воздействие цвета и использование пространства, знаменитости, дети и животные как средство воздействия на целевую аудиторию, особенности печатной рекламы: требования к тексту, оформлению, содержанию. Тема 4.3.
1	Тема 9. Технологии анализа PR-кампаний. Технологии рекламно – информационного воздействия при проведении рекламных и PR- кампаний.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 1					
1	Базовые инструменты рекламных и PR-технологий.	Групповая дискуссия.	2	-	1
2	Психологические аспекты применения	Семинар. Выступление студентов с докладами.	4	-	1
3	Технологии рекламы и PR в различных сферах.	Семинар. Выступление студентов с докладами.	6	-	1
4	Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-	Пресс-конференция.	5	-	1

кампаний.			
Всего		17	-

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 1, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	54	54
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	5	5
Домашнее задание (ДЗ)	10	10
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	5	5
Всего:	74	74

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL:	Основы рекламы / Васильев Г.А.,	

http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872188	Поляков В.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 719 с.	
65 Р 36	Рекламная деятельность [Текст] : практические задания / С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения; сост.: Л. В. Рудакова, А. С. Санкина, Л. И. Николаева. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2015.	80
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=634963	Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2020. - 520 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881948	Политическая реклама. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью" / Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2021. - 127 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429960	Психология рекламы: Учебное пособие/Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2021. - 232 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523515	Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике / Осипова Е.А. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 128 с.	
659 Л 79	Лосев, Константин Викторович (доц.). Теоретические и прикладные аспекты связей с общественностью [Текст]: учебное пособие / К. В.Лосев ; С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2015. - 84 с.	49

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
www.soob.ru	«Со - Сообщение» - ежемесячный специализированный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях. Журнал посвящен проблематике интеллектуального бизнеса и основным направлениям гуманитарных технологий: PR, консалтингу, брэндингу,

	рекламе, политическим технологиям, менеджменту, традиционным и современным методикам маркетинговых и социологических исследований.
www.sovetnik.ru	Профессиональный PR-портал.

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления	

учебной информации.	
---------------------	--

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1.	Особенности технологии и технологизации рекламной деятельности и связей с общественностью.	УК-1.В.2
2.	Характерные признаки и критерии PR-технологии.	УК-2.3.2
3.	Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях.	ОПК-1.3.1
4.	Этапы PR- технологии.	ОПК-2.3.1
5.	Системное описание модели PR-технологии.	ОПК-4.3.1
6.	Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: управление толпой как инструмент PR.	ОПК-5.3.1
7.	Психология рекламы: способы воздействия на потребителя.	ОПК-5.В.1
8.	Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе.	ОПК-6.У.1
9.	Психологические аспекты пропаганды.	ОПК-7.У.1
10.	Психологические особенности печатной рекламы и пропаганды.	УК-1.В.2
11.	Психологические особенности телевизионной рекламы и пропаганды.	УК-2.3.2
12.	Психологические аспекты использования цвета в связях с общественностью и рекламе.	ОПК-1.3.1
13.	Использование стереотипов в рекламе и пиаре.	ОПК-2.3.1
14.	Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Особенности, характеристика.	ОПК-4.3.1
15.	Особенности политических манипуляций в современном мире.	ОПК-5.3.1
16.	СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий.	ОПК-5.В.1
17.	Невербальный язык кандидатов в избирательной кампании.	ОПК-6.У.1
18.	Эффективность использования партиями и политическими лидерами виртуального пространства.	ОПК-7.У.1
19.	Современные политические технологии. Виды, цели, особенности применения.	УК-1.В.2
20.	PR как способ повышения инвестиционной привлекательности.	УК-2.3.2
21.	Экономические кампании как инструмент пиара.	ОПК-1.3.1
22.	Благотворительность: особенность, стратегии. Современные благотворительные организации.	ОПК-2.3.1
23.	Особенность работы представителя связей с общественностью на фондовом рынке.	ОПК-4.3.1
24.	Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение.	ОПК-5.3.1
25.	Понятие и особенности социальных PR-технологий.	ОПК-5.В.1
26.	Социальные кампании как инструмент пиара.	ОПК-6.У.1
27.	PR-технологии в социальной сфере: долгосрочные социальные программы.	ОПК-7.У.1
28.	Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологии: сторителлинг.	УК-1.В.2
29.	Фандрайзинг: подготовка документов и моделей. Этический кодекс фандрайзера. Спонсорский пакет.	УК-2.3.2
30.	Спонсорство: преимущества; основания для выделения средств.	ОПК-1.3.1

31.	Переговорный процесс как коммуникационная технология.	ОПК-2.3.1
32.	Инструменты, используемые в соц. сетях для позиционирования партий или политических лидеров.	ОПК-4.3.1
33.	Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: бенчмаркинг.	ОПК-5.3.1
34.	Характеристика элементов модели методологической экспертизы презентаций PR- практик.	ОПК-5.В.1
35.	Психологические аспекты использования визуальных форм в связях с общественностью и рекламе.	ОПК-6.У.1
36.	Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.	ОПК-7.У.1
37.	Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: Life Placement.	УК-1.В.2
38.	PR-технологии и реклама на форумах, досках объявлений, в чатах.	УК-2.3.2
39.	Вирусный маркетинг в Интернете.	ОПК-1.3.1
40.	Социальные сети как инструмент PR.	ОПК-2.3.1
41.	Методы исследования рекламы.	ОПК-4.3.1
42.	Технологии анализа рекламных кампаний. Определение эффективности.	ОПК-5.3.1
43.	Понятие рекламного баннера в сети интернет. Виды баннеров, выполняемые ими функции. Оценка эффективности баннера.	ОПК-5.В.1
44.	Специфика PR-деятельности на рынке цифровых услуг и услуг связи.	ОПК-6.У.1
45.	Проблема и методология оценки эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет.	ОПК-7.У.1
46.	Модели интернет -присутствия.	УК-1.В.2
47.	PR в туризме. Специфика PR в сфере VIP-туризма.	УК-2.3.2
48.	E-mail маркетинг.	ОПК-1.3.1
49.	Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации.	ОПК-2.3.1
50.	Особенности печатной рекламы: требования к тексту, оформлению, содержанию.	ОПК-4.3.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	Не предусмотрено	

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал сопровождается мультимедийными презентациями, рекламными и видеороликами.

Структура предоставления лекционного материала может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Во время первой аттестации (середина семестра) и второй аттестации (конец семестра) преподавателем проводится проверка конспектов лекций в целях контроля понимания текста лекций и навыков конспектирования, а также в целях рейтинговой оценки студентов (как одной из её составляющих).

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах *(если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)*

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия проходят в форме семинара, групповой дискуссии, пресс-конференции.

Семинар – один из наиболее сложных и в то же время плодотворных видов (форм) вузовского обучения и воспитания. В условиях высшей школы семинар – один из видов практических занятий, проводимых под руководством преподавателя, ведущего научные исследования по тематике семинара и являющегося знатоком данной проблемы или отрасли научного знания. Семинар предназначается для углубленного изучения дисциплины и овладения методологией применительно к особенностям изучаемой отрасли науки. При изучении дисциплины семинар является не просто видом практических занятий, а, наряду с лекцией, основной формой учебного процесса.

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением

поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения. Практическое занятие в форме «Пресс-конференции»:

- изучение раздела, темы с целью выявления круга интересов и потребностей обучаемых, уровня знакомства с темой;
- изучение с целью акцентирования внимания на узловых моментах, проблемах;
- изучение темы с целью подведения итогов и определения перспектив развития темы.

С точки зрения функций и целей блитц-игра «Пресс-конференция», выполняя в основном контрольную и демонстрационную функции, способствует достижению таких целей, как представление результатов обучения, управление и стимулирование внимания и активности, демонстрация процесса использования обратной связи для коррекции информации в лекции, выхода из конфликтной ситуации

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;

Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы:

1. Медиаисследования по базовым инструментам технологий в рекламе и связях с общественностью.
2. Разработка модели методологической экспертизы презентаций PR- практик.
3. Анализ видов психологических эффектов и приемов манипуляции, применяемые в современных СМИ.
4. Исследование эффективности телевизионной и радио - рекламы и пропаганды.
5. Символическое и психологическое значение цвета.
6. Выработка комплексной матрицы анализа возможных типов поведения в кризисных ситуациях.
7. Формирование имиджа политического лидера (у конкретного кандидата).
8. Анализ политических технологий (на конкретном примере избирательной кампании).
9. Особенности финансовой информации.
10. Спонсорский пакет.
11. Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями.

12. Благотворительность: особенность, стратегии. Современные благотворительные организации.
13. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий как PR-технология.
14. PR-технологии в социальной сфере: долгосрочные социальные программы.
15. Социальный PR в сфере культуры.
16. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей.
17. Переговоры с потенциальным спонсором.
18. Этический кодекс фандрайзера.
19. Особенности PR-технологий на информационном рынке, этапы взаимодействия с аудиторией.
20. Модели интернет - присутствия.
21. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности.
22. Раскрытие информации о компании, как инструмент пиарщика.
23. Экономические кампании как инструмент пиара.
24. Акценты в работе с финансовой (инвестиционной) информацией.
25. Особенность работы представителя связей с общественностью на фондовом рынке.
26. Особенность работы представителя связей с общественностью в реальном секторе экономики.
27. Элементы модели методологической экспертизы презентаций PR- практик.
28. Системное описание модели PR-технологии.
29. Особенности технологии и технологизации рекламной деятельности и связей с общественностью.
30. Характерные признаки и критерии PR-технологии.

Правила оформления реферата. Титульный лист оформляется в соответствии с образцами, представленными на сайте ГУАП (http://guap.ru/guap/standart/titl_main.shtml). Требования к тексту. Реферат сдается преподавателю только в печатном виде. Текст набирается на одной стороне стандартной белой бумаги (А 4) в формате Microsoft Word шрифтом Times New Roman (обычный) с полуторным междустрочным интервалом. Размер шрифта — 14. Параметры страницы — 2 см (верхнее и нижнее поля), левое поле — 3 см, правое — 1,5 см. Отступ в абзацах с помощью «табуляции». Текст должен быть выровнен «по ширине». Объем реферата не более 20 страниц печатного текста. Список использованной литературы в конце отчета должен быть составлен в соответствии с правилами библиографического описания (http://guap.ru/guap/standart/obl_main.shtml) и пронумерован.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основная форма проведения экзамена – устный ответ на вопросы, которые представлены в таблице 15 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой