

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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«10» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Современные проблемы рекламного бизнеса и PR»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.04.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности/ специализации	Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях
Форма обучения	очная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

09.02.2026

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)

10.02.2026

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

старший преподаватель

(должность, уч. степень, звание)

10.02.2026

(подпись, дата)

М.Б. Капелюш

(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Современные проблемы рекламного бизнеса и PR» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/ специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности/специализации «Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина не является обязательной при освоении обучающимся образовательной программы и направлена на углубленное формирование следующих компетенций:

УК-3 «Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели»

ПК-3 «Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с современным состоянием и ключевыми проблемами рекламного бизнеса и PR-индустрии, вызовами цифровой трансформации, изменениями в потребительском поведении, этическими дилеммами и правовым регулированием, вопросами управления репутацией в условиях информационной неопределённости, а также новыми трендами и технологиями, определяющими развитие отрасли.

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

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета (3 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины является формирование у магистрантов системного понимания современных проблем и вызовов рекламного бизнеса и PR-индустрии, развитие способности к критическому анализу отраслевых процессов, овладение методами командной работы и выработки стратегий для решения профессиональных задач, а также совершенствование навыков проектно-аналитической деятельности с учётом специфики креативных индустрий.

1.2. Дисциплина является факультативной дисциплиной по направлению 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-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.3.1 знать методики формирования команды; методы эффективного руководства коллективом; основные теории лидерства и стили руководства
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-3.3.1 знать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применять их на практике

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Методология и организация научных исследований;
- Создание цифрового продукта и продакт-менеджмент;
- Технологии рекламы и связей с общественностью в креативных индустриях;
- Креативность рекламы и связей с общественностью;
- Digital-тренды в стартаппредпринимательстве.

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

- Визуальные коммуникации в креативных индустриях;
- Креативные маркетинговые коммуникации;
- Аналитика трендов.

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
		№3
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, 3Е/ (час)	1/ 36	1/ 36
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	17	17
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)		
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	19	19
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Зачет,	Зачет,

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/КР (час)	СР (час)
Семестр 3					
Раздел 1. Современное состояние рекламной индустрии и PR	4	-	-	-	4
Тема 1.1. Трансформация рекламного рынка и PR-индустрии в цифровую эпоху.	2	-	-	-	2
Тема 1.2. Ключевые игроки рынка: агентства, медиа, платформы.	2	-	-	-	2
Раздел 2. Цифровые вызовы и новые технологии	4	-	-	-	5
Тема 2.1. Влияние искусственного интеллекта, Big Data и автоматизации на рекламный бизнес.	2	-	-	-	2,5
Тема 2.2. Проблемы медиаизмерений, таргетинга и конфиденциальности данных.	2	-	-	-	2,5
Раздел 3. Этические и правовые аспекты	3	-	-	-	4
Тема 3.1. Этические дилеммы в рекламе и PR.	1,5	-	-	-	2
Тема 3.2. Правовое регулирование рекламы и PR в России и за рубежом.	1,5	-	-	-	2
Раздел 4. Управление репутацией и кризисные коммуникации	3	-	-	-	3

Тема 4.1. Репутационные риски в цифровой среде.	1,5	-	-	-	1,5
Тема 4.2. Антикризисные коммуникации: современные вызовы и практики.	1,5	-	-	-	1,5
Раздел 5. Тренды и перспективы развития	3	-	-	-	3
Тема 5.1. Новые форматы и технологии: иммерсивность, метавселенные, нейросети.	1,5	-	-	-	1,5
Тема 5.2. Устойчивое развитие, ESG-повестка и социально ответственный бизнес в рекламе и PR.	1,5	-	-	-	1,5
Итого в семестре:	17	-	-	-	19
Итого	17	0	0	0	19

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 1.1. Трансформация рекламного рынка и PR-индустрии в цифровую эпоху. Структурные изменения в отрасли. Сокращение традиционных медиа и рост цифровых платформ. Изменение ролей: агентства, медиабайеры, контент-мейкеры. Глобальные тренды. Российский рынок: особенности и проблемы.
1	Тема 1.2. Ключевые игроки рынка: агентства, медиа, платформы. Крупнейшие рекламные холдинги (WPP, Omnicom, Publicis, IPG). Российские агентства: структура и специализация. Роль технологических платформ (Яндекс, VK). Конкуренция и кооперация между игроками.
2	Тема 2.1. Влияние искусственного интеллекта, Big Data и автоматизации на рекламный бизнес. Применение AI в создании контента (нейросети), таргетинге, прогнозировании. Предиктивная аналитика. Автоматизация медиазакупок (программатик). Этические и профессиональные риски автоматизации.
2	Тема 2.2. Проблемы медиаизмерений, таргетинга и конфиденциальности данных. Кризис третьих лиц (cookie). Альтернативные методы идентификации пользователей. Проблема точности измерений в кросс-канальных кампаниях. Регулирование данных (GDPR, 152-ФЗ). Борьба с фродом.
3	Тема 3.1. Этические дилеммы в рекламе и PR. Проблема манипуляции сознанием. Скрытая реклама и нативная интеграция. Фейковые новости и дезинформация. Ответственность за социальные последствия рекламы (гендерные стереотипы, пропаганда нездорового образа жизни). Этика работы с инфлюенсерами.
3	Тема 3.2. Правовое регулирование рекламы и PR в России и за рубежом. ФЗ «О рекламе»: основные требования и ограничения. Саморегулируемые организации (РАДА, АКАР). Международные кодексы (ICAP, ICC). Правовые

	аспекты использования персональных данных, авторских прав. Судебные прецеденты.
4	Тема 4.1. Репутационные риски в цифровой среде. Скорость распространения информации. Репутационные атаки, отзывы, бойкоты. Управление онлайн-репутацией (ORM). Мониторинг и оперативное реагирование. Инструменты защиты репутации.
4	Тема 4.2. Антикризисные коммуникации: современные вызовы и практики. Типология кризисов. Стратегии поведения в кризисе (по Кумину). Цифровые инструменты кризис-менеджмента. Кейсы антикризисных PR-кампаний. Работа с негативом и восстановление доверия.
5	Тема 5.1. Новые форматы и технологии: иммерсивность, метавселенные, нейросети. AR/VR в рекламе и PR. Метавселенные как новая среда для коммуникаций. Нейросети для создания контента (Midjourney, Sora). Геймификация и интерактивность. Прогнозы развития.
5	Тема 5.2. Устойчивое развитие, ESG-повестка и социально ответственный бизнес в рекламе и PR. ESG-принципы (экологическое, социальное, управленческое). Роль рекламы и PR в продвижении устойчивого развития. Гринвошинг: риски и ответственность. Социально ответственный маркетинг. Кейсы.

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
Учебным планом не предусмотрено					
Всего					

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. Выполнение курсового проекта/ 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 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	8	8
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	2	2
Домашнее задание (ДЗ)	5	5
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	4	4
Всего:	19	19

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. разделов 6-11.

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: https://urait.ru/ Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Никитина, О.В. Цифровая трансформация рекламного бизнеса : учебник для вузов / О.В. Никитина. – Москва : Юрайт, 2025. – 210 с.	
URL: https://e.lanbook.com/ Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Павлов, А.И. Репутационный менеджмент и кризисные коммуникации : учебно-методическое пособие / А.И. Павлов. – СПб. : Лань, 2024. – 130 с.	

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
-----------	--------------

https://pro.guap.ru/	Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</u>
---	--

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	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/ разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC mediaplayer (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

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
Электронные библиотечные ресурсы и системы	
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
Информационные и справочно-правовые системы	
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

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 аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

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
Зачет	Список вопросов; Тесты.

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	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	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. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– 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. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– 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. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

Примечание: ** по решению кафедры процент правильно выполненных тестовых заданий может быть изменен.

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
	Учебным планом не предусмотрено	

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
1	Основные тенденции трансформации рекламного рынка и PR-индустрии.	УК-3.3.1

2	Ключевые игроки современного рекламного рынка (агентства, платформы).	УК-3.3.1
3	Влияние цифровых технологий на рекламный бизнес и PR.	УК-3.3.1
4	Проблемы медиаизмерений и таргетинга в цифровой среде.	ПК-3.3.1
5	Этические дилеммы в современной рекламе и PR.	УК-3.3.1
6	Правовое регулирование рекламы и PR в России.	ПК-3.3.1
7	Репутационные риски в цифровой среде и методы управления репутацией.	УК-3.3.1
8	Современные подходы к антикризисным коммуникациям.	ПК-3.3.1
9	Новые форматы и технологии в рекламе и PR (AI, AR/VR, метавселенные).	ПК-3.3.1
10	ESG-повестка и социально ответственный бизнес в рекламе и PR.	УК-3.3.1
11	Проблемы фейковых новостей и дезинформации в PR.	ПК-3.3.1
12	Саморегулирование в рекламной индустрии.	ПК-3.3.1
13	Особенности российского рекламного рынка в современных условиях.	УК-3.3.1
14	Роль командной стратегии в решении проблем рекламного бизнеса.	УК-3.3.1
15	Перспективы развития рекламной индустрии и PR.	ПК-3.3.1

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

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

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ 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
1	1. Что является основной причиной трансформации рекламного рынка в XXI веке? а) Рост населения б) Цифровизация и изменение потребительского поведения в) Увеличение бюджетов на рекламу г) Появление новых медиа 2. Какие проблемы связаны с использованием Big Data в рекламе? (Выберите несколько) а) Конфиденциальность данных б) Точность таргетинга в) Стоимость хранения г) Этические вопросы д) Упрощение аналитики 3. Соотнесите понятие и его описание: А) Программатик Б) Нативная реклама В) Гринвошинг 1) Автоматизированная закупка рекламы в реальном времени 2) Имитация экологической ответственности компании	УК-3.3.1, ПК-3.3.1

	3) Реклама, интегрированная в контент платформы 4. Установите последовательность действий в антикризисной PR-коммуникации: 1) Восстановление доверия 2) Диагностика кризиса 3) Мониторинг ситуации 4) Разработка стратегии ответа 5) Реализация коммуникаций 5. Напишите развернутый ответ: Каковы основные этические проблемы использования искусственного интеллекта в рекламе?	
2	1. Что такое ESG-повестка в контексте рекламного бизнеса? а) Стратегия повышения продаж б) Принципы устойчивого развития (экология, социальная сфера, управление) в) Метод таргетинга г) Формат рекламного сообщения 2. Какие вызовы стоят перед PR-индустрией в цифровую эпоху? (Выберите несколько) а) Борьба с дезинформацией б) Управление онлайн-репутацией в) Сокращение бюджетов г) Повышение требований к оперативности д) Отказ от традиционных СМИ 3. Соотнесите тип регулятора и его характеристику: А) Государственное регулирование Б) Саморегулирование В) Международные кодексы 1) Добровольные стандарты и кодексы этики 2) Общепризнанные принципы для глобального рынка 3) Обязательные законы и нормативные акты 4. Установите последовательность этапов управления репутацией: 1) Мониторинг 2) Анализ рисков 3) Разработка стратегии 4) Реализация 5) Оценка эффективности 5. Напишите развернутый ответ: Какую роль играет командная стратегия в решении проблем рекламного бизнеса?	УК-3.3.1, ПК-3.3.1

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
-------	----------------------------

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 демонстрацией слайдов, разбором реальных кейсов из практики рекламных агентств и PR-компаний, а также проведением коротких дискуссий об особенностях применения отдельных методов. Конспекты лекций проверяются преподавателем в ходе текущего контроля.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Учебным планом проведение семинарских занятий не предусмотрено.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Учебным планом проведение практических занятий не предусмотрено.

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

Учебным планом дисциплины выполнение лабораторных работ не предусмотрено.

11.5. Методические указания для обучающихся по выполнению курсового проекта/ курсовой работы (если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)

Учебным планом дисциплины выполнение курсового проекта/курсовой работы не предусмотрено.

11.6. 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.

Виды самостоятельной работы по дисциплине:

- Изучение теоретического материала по темам, вынесенным на самостоятельное освоение (актуальные статьи, обзоры рынка).
- Подготовка к текущему контролю успеваемости (выполнение аналитического задания).
- Выполнение аналитического задания: анализ одной из современных проблем рекламного бизнеса или PR с предложением способов решения.
- Подготовка к промежуточной аттестации (зачёт).

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся, являются:

- учебно-методический материал по дисциплине (презентации лекций, глоссарий);
- методические указания по выполнению аналитических заданий (размещаются в ЭИОС);
- список рекомендованной литературы и электронных ресурсов (в том числе отраслевые порталы).

Рекомендуется при подготовке использовать актуальные данные из отраслевых исследований и следить за новостями рекламного и PR-рынка.

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

Текущий контроль успеваемости по дисциплине направлен на систематическую проверку уровня освоения теоретического материала и сформированности аналитических навыков.

Формы текущего контроля:

Форма контроля	Периодичность	Метод проведения	Балльная оценка
Устный опрос / блиц-опрос	На каждой лекции (первые 5–10 минут)	Краткие вопросы по материалу предыдущей лекции или текущему контексту.	0–5 баллов
Проверка аналитического задания	В середине семестра (8-я неделя)	Представление анализа проблемы с выводами и рекомендациями.	0–30 баллов
Тестирование (письменное или компьютерное)	По завершении изучения всех тем	Закрытые и открытые вопросы по теоретическому материалу.	0–40 баллов
Дополнительные баллы за активность на лекциях	В течение семестра	Участие в дискуссиях, решение ситуационных задач.	0–10 баллов

Все формы контроля обязательны. Пропуск без уважительной причины оценивается в 0 баллов.

Учёт текущего контроля при промежуточной аттестации:

Зачёт проводится в устной форме по билетам (вопросы из таблицы 16). Итоговая оценка «зачтено» выставляется при условии:

- успешного выполнения всех текущих контрольных мероприятий (суммарно не менее 50 баллов из 85);
- положительного ответа на зачётном собеседовании.

11.8. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

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

- зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Основная форма проведения зачёта – устное собеседование по вопросам, представленным в таблице 16. К зачёту допускаются обучающиеся, прошедшие текущий контроль и успешно выполнившие аналитическое задание.

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