

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет
им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Образовательно-научный институт экономики и управления

(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института:

_____ Митяков С.Н.

подпись

«21» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.Б.4.6 Технологии рекламы и связей с общественностью в различных
сферах
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)
для подготовки магистров

Направление подготовки : 42.04.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность: Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки 2022

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 180/5
часов/з.е

Промежуточная аттестация экзамен

Разработчик: Средняк К.В., к.и.н.

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2022

Рецензент: Федорова Марина Владимировна, доцент кафедры философии, истории и
теории социальной коммуникации НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, к.ф.н.
(ФИО, ученая степень, ученое звание) _____ (подпись)

«21» июня 2022 г.

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 8 июня 2017 года № 528, на основании учебного плана, принятого УМС НГТУ протокол от _____
7.04.2022 № 13

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 31.05.2022 № 4

Зав. кафедрой к.э.н, доцент Зайцева Е.А. _____
(подпись)

Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, протокол от 21.06.2022 № 4.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ _____ регистрационный № 42.04.01-И-15

Начальник МО _____ Булгакова Н.Р

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ Кабанина Н.И.
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1.1. Цель освоения дисциплины:	4
1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	8
4.2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ	10
5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.	14
5.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	14
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	20
6.1. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА	20
6.2. СПРАВОЧНО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА.	20
6.3. ПЕРЕЧЕНЬ ЖУРНАЛОВ ПО ПРОФИЛЮ ДИСЦИПЛИНЫ:	21
6.4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ	21
7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	21
7.1. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	21
7.2. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	21
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ	22
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	22
10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	23
10.1. ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	23
10.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ЗАНЯТИЙ ЛЕКЦИОННОГО ТИПА	24
10.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ НА ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТАХ	24
10.4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ	24
11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	25
11.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА В ХОДЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ	254

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является изучение стратегии, принципов разработки и внедрения технологий рекламы и связей с общественностью в различных сферах.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- определение стратегий и тактических приемов организации и внедрения инструментов рекламы и связей с общественностью;
- освоение навыков оценки эффективности разработанной стратегии;
- способность ясно, логически верно и аргументированно строить устную и письменную речь в соответствующей профессиональной области, устанавливать профессиональные контакты;
- освоение технологий и инструментов планирования, осуществления и анализа коммуникационных кампаний и мероприятий согласно установленным целям и задачам.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» включена в обязательный перечень дисциплин Блока 1, установленного ФГОС ВО, и является обязательной для всех профилей направления подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» базируется на следующих дисциплинах: «Культура и межкультурное взаимодействие в современном мире», «Копирайтинг текстов», «Правовое регулирование деятельности в рекламе и связях с общественностью», «Информационно-коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Иностранный язык в профессиональной сфере», при выполнении профессионально-творческой практики.

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Стратегия продвижения проекта в сети Интернет», «Комьюнити – менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Антикризисные коммуникации в сети Интернет», а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)¹

Таблица 1- Формирование компетенций дисциплинам (очная форма обучения)

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из «Учебного плана по направлению подготовки магистра»			
	1	2	3	4
<i>Код компетенции ОПК-2</i>				
Современная государственная и муниципальная власть	*			
Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	*			
Научно-исследовательская работа			*	
Практика по получению профессиональных умений и опыта в проектно-аналитической деятельности				*

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из «Учебного плана по направлению подготовки магистра»			
	1	2	3	4
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.				*
<i>Код компетенции ОПК-4</i>				
Культура и межкультурные взаимодействия в современном мире	*			
Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	*			
Организация и проведение социологических исследований: обработка и представление данных		*		
Научно-исследовательская работа		*	*	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.				*

Таблица 1.1- Формирование компетенций дисциплинам (заочная форма обучения)

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из «Учебного плана по направлению подготовки магистра»		
	1 курс	2 курс	3 курс
<i>Код компетенции ОПК-2</i>			
Современная государственная и муниципальная власть	*		
Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	*		
Научно-исследовательская работа		*	
Практика по получению профессиональных умений и опыта в проектно-аналитической деятельности	*	*	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.			*
<i>Код компетенции ОПК-4</i>			
Культура и межкультурные взаимодействия в современном мире	*		
Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	*		
Организация и проведение социологических исследований: обработка и представление данных		*	
Научно-исследовательская работа		*	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.			*

**ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП**

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине			Оценочные средства	
					Текущего контроля	Промежуточной аттестации
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	ИОПК-2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	Знать: - основные проблемы и методику выявления и урегулирования системы коммуникаций между компаниями и различными целевыми аудиториями	Уметь: - применять методику выявления и урегулирования блока коммуникаций между компаниями и различными целевыми группами	Владеть: - навыками выявления и проектирования эффективной коммуникации между компаниями и различными целевыми аудиториями(ИОПК-2.1)	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса	Вопросы к устному экзамену (21 вопрос)
	ИОПК-2.2. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: - технику мониторинга общественного мнения для проектирования эффективных коммуникационных продуктов и проектов в рекламе и связях с общественностью	Уметь: - применять в практической деятельности технику мониторинга общественного мнения для проектирования эффективных коммуникационных продуктов и проектов в рекламе и связях с	Владеть: - навыками выявления и проектирования эффективной коммуникации между компаниями и различными целевыми аудиториями	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса	

			общественностью			
ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИОПК-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	Знать: - методологию и технику социологических исследований, направленных на выявление потребностей и интересов целевых групп бизнеса	Уметь: - применять в практической деятельности методологию и технику социологических исследований для выявления потребностей и интересов целевых групп бизнеса	Владеть: - навыками применения методологии и техники социологических исследований для выявления потребностей и интересов целевых групп бизнеса	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса	Вопросы к устному экзамену (21 вопрос)
	ИОПК-4.2 Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с	Знать: - виды и специфику текстов и различных коммуникационных продуктов с учетом данных о потребностях целевой аудитории	Уметь: - применять в практической деятельности технологии разработки и проектирования текстов и различных коммуникационных продуктов с учетом данных о	Владеть: -навыками применения технологии разработки и проектирования текстов и различных коммуникационных продуктов с учетом	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса	Вопросы к устному экзамену (21 вопрос)

	общественностью и (или) разработке/реализации и иных коммуникационных продуктов		потребностях целевой аудитории	данных о потребностях целевой аудитории		
	ИОПК-4.3. Анализирует и прогнозирует спрос на медиатексты и иные коммуникационные продукты, используя данные социологических исследований о потребностях и интересах общества.	Знать: -инструменты анализа целевых групп для разработки коммуникационных продуктов и проектов, направленных на решение задач компании	Уметь: - инструменты анализа целевых групп для разработки коммуникационных продуктов и направленных на решение задач компании	Владеть: - навыками использования инструментов анализа целевых групп для разработки коммуникационных продуктов и проектов, направленных на решение задач компании (	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса	Вопросы к устному экзамену (21 вопрос)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед. 180 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Для студентов очного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		1 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	180	180
1. Контактная работа:	59	59
1.1. Аудиторная работа, в том числе:	51	51
занятия лекционного типа (Л)	17	17
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	34	34
лабораторные работы (ЛР)		
1.2. Внеаудиторная, в том числе		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	8	8
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	85	85
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	85	85
Подготовка к экзамену (контроль)	36	36

Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		1 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	180	180
1. Контактная работа:	24	24
1.3. Аудиторная работа, в том числе:	16	16
занятия лекционного типа (Л)	8	8
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	8	8
лабораторные работы (ЛР)		
1.4. Внеаудиторная, в том числе		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	8	8
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	147	147
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	147	147
Подготовка к экзамену (контроль)	9	9

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанног о Электронного курса (трудоемкость в часах)	
		Контактная работа			Самост оатель ная работа студент ов (час)					
		Лек ции	Лабо рато рные е рабо ты	Пра кти чес кие зан яти я						
1 семестр										
ОПК-2 ИОПК – 2.1 ИОПК-2.2 ОПК-4 ИОПК – 4.1 ИОПК-4.2 ИОПК - 4.3	Раздел 1. Базовые инструменты рекламных и PR-технологий									
	Тема 1.1. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	1		3	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты			
	Тема 1.2. Разработка PR- технологии: теоретический этап; методический этап; процедурный этап	2		3	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты			
	Тема 1.3. Системное описание модели PR-технологии. Разработка модели методологической экспертизы презентаций PR-практик.Системное описание модели технологий рекламы.	2		3	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты			
	Тема 1.4. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественность	2		4	7	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты			

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)			Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанног о Электронного курса (трудоемкость в часах)	
		Контактная работа							Самост оатель ная работа студент ов (час)
		Лек ции	Лабо рато рные е рабо ты	Пра кти чес кие зан яти я					
	Тема 1.5. Психологические эффекты и приемы манипуляции, применяемые в современных СМИ. Психологические аспекты пропаганды. Примеры манипуляции сознанием зарубежных СМИ. Эффективность телевизионной рекламы и пропаганды. Психологические особенности радиорекламы	2		4	7	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.6. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе	2		3	7	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.7. Психологические аспекты использования цвета в связях с общественностью и рекламе Психология цвета	1		3	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.8. Оценка эффективности проекта	1		2	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанног о Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самост оатель ная работа студент ов (час)				
		Лек ции	Лаб орато рные е рабо ты	Пра кти чес кие зан яти я					
	Итого по 1 разделу	13		25	52				
ОПК-2 ИОПК – 2.1 ИОПК-2.2 ОПК-4 ИОПК – 4.1 ИОПК-4.2 ИОПК - 4.3	Раздел 2. Технологии рекламы и PR в различных сферах								
	Тема 2.1. Рекламные и PR-технологии в политике. Построение политических технологий. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании	2		3	14	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.2. Рекламные и PR-технологии в социальной сфере. Спонсорство и благотворительность. Фандрайзинг». Проблема мотивации спонсора. Подготовка спонсорского пакета. Этические вопросы фандрайзинга. Фандрайзинг: истории успеха	1		3	5	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.3 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		3	14	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанно го Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самост оатель ная работа студент ов (час)				
		Лек ции	Лабо рато рные е рабо ты	Пра кти чес кие зан яти я					
	Итого по 2 разделу	4		9	33				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	17		34	85				
	ИТОГО по дисциплине	17		34	85				

Таблица 4.2 – Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов заочного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанно о Электронного курса (трудоемкость в часах)	
		Контактная работа			Самост оатель ная работа студент ов (час)					
		Лек ции	Лабо рато рные е рабо ты	Пра кти чес кие зан яти я						
1 семестр										
ОПК-2 ИОПК – 2.1 ИОПК-2.2 ОПК-4 ИОПК – 4.1 ИОПК-4.2	Раздел 1. Базовые инструменты рекламы и PR-технологий									
	Тема 1.1. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты	0,5		0,5	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты			
	Тема 1.2. Разработка PR- технологии: теоретический этап; методический этап; процедурный этап	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам			

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанног о Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самост оатель ная работа студент ов (час)				
		Лек ции	Лаб орато рные е рабо ты	Пра кти чес кие зан яти я					
						занятиям	курса, тесты		
	Тема 1.3. Системное описание модели PR-технологии. Разработка модели методологической экспертизы презентаций PR-практик.Системное описание модели технологий рекламы.	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.4. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественность	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.5. Психологические эффекты и приемы манипуляции, применяемые в современных СМИ. Психологические аспекты пропаганды. Примеры манипуляции сознанием зарубежных СМИ. Эффективность телевизионной рекламы и пропаганды. Психологические особенности радиорекламы	1		1	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.6. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанног о Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самост оатель ная работа студент ов (час)				
		Лек ции	Лабо рато рные е рабо ты	Пра кти чес кие зан яти я					
	Тема 1.7. Психологические аспекты использования цвета в связях с общественностью и рекламе Психология цвета	0,5		0,5	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.8. Оценка эффективности проекта	0,5		0,5	20	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 1 разделу	6,5		6,5	100				
ОПК-2 ИОПК – 2.1 ИОПК-2.2 ОПК-4 ИОПК – 4.1 ИОПК-4.2	Раздел 2. Технологии рекламы и PR в различных сферах								
	Тема 2.1. Рекламные и PR-технологии в политике. Построение политических технологий. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании	0,5		0,5	12	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 2.2. Рекламные и PR-технологии в социальной сфере. Спонсорство и благотворительность. Фандрайзинг». Проблема мотивации спонсора. Подготовка спонсорского пакета. Этические вопросы фандрайзинга. Фандрайзинг: истории успеха	0,5		0,5	22	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах)	Наименование разработанног о Электронного курса (трудоемкость в часах)
		Контактная работа			Самост оатель ная работа студент ов (час)				
		Лек ции	Лабо рато рные е рабо ты	Пра кти чес кие зан яти я					
	Тема 2.3 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	0,5		0,5	16	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 2 разделу	1,5		1,5	47				
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	8		8	147				
	ИТОГО по дисциплине	8		8	147				

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

1. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся.

Пример:

1. Цель Паблик рилейшнз -

1. достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации

2. сознательная организация коммуникации

3. гармонизация взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.

2. Выделяют следующие функции пир-деятельности:

1. юридическая

2. коммерческая

3. коммуникационная

3. В пропаганде:

1. возможно дезинформация, ложь, шельмование оппонентов

2. предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи

3. основываются на правдивой информации

2. Вопросы и ситуационные задачи для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Пример:

1. Проведите исследование целевой аудитории на примере компании (на выбор).

2. Подготовьте план продвижения: цели, задачи, инструменты, бюджет и оценка эффективности.

3. Подготовьте рекламную кампанию для продвижения товара/услуги (на выбор).

3. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен)

1. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. PR в системе социальных технологий.
2. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
3. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе.
4. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью.
5. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.
6. Базовые инструменты PR-технологий
7. PR-технологии в политике
8. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью
9. Формирование имиджа политического лидера
10. Теория и практика политических манипуляций в современном мире
11. PR-технологии в инвестиционной сфере
12. PR-технологии в социальной сфере
13. "Спонсорство и благотворительность
14. Фандрайзинг
15. PR-технологии в сети Интернет
16. Social Media в PR-деятельности организации
17. Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний
18. Основные приемы в рекламе
19. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры
20. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта
21. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения практических работ

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой	Зачет
40<R≤50	Отлично	зачет
30<R≤40	Хорошо	
20<R≤30	Удовлетворительно	
0<R≤20	Неудовлетворительно	незачет

При промежуточном контроле успеваемость студентов оценивается по системе «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Таблица 6 – Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
		Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» 60-74% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «хорошо» / «зачтено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «отлично» / «зачтено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	Изложение учебного материала бессистемное, не знает проблемы и методику выявления и урегулирования системы коммуникаций между компаниями и различными целевыми аудиториями	Фрагментарные, поверхностные знания о проблемах и методике выявления и урегулирования системы коммуникаций между компаниями и различными целевыми аудиториями	Владеет знаниями и навыками выявления связей в проблемах между общественными и государственными институтами; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет методику выявления и урегулирования системы коммуникаций между компаниями и различными целевыми аудиториями
	ИОПК-2.2. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Изложение учебного материала бессистемное, не знает технику мониторинга общественного мнения для проектирования эффективных коммуникационных продуктов и проектов в рекламе и связях с общественностью	Фрагментарные, поверхностные знания о технике мониторинга общественного мнения для проектирования эффективных коммуникационных продуктов и проектов в рекламе и связях с общественностью	Владеет знаниями и навыками применения техники мониторинга общественного мнения для проектирования эффективных коммуникационных продуктов и проектов в рекламе и связях с общественностью ; допускает незначительные ошибки, которые сам	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно внедряет технику мониторинга общественного мнения для проектирования эффективных коммуникационных продуктов и проектов в рекламе и связях с общественностью

				исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	Изложение учебного материала бессистемное, не знает методологию и технику социологических исследований, направленных на выявление потребностей и интересов целевых групп бизнеса	Фрагментарные, поверхностные знания методологии и техники социологических исследований, направленных на выявление потребностей и интересов целевых групп бизнеса	Владеет знаниями и навыками применения методологии и техники социологических исследований, направленных на выявление потребностей и интересов целевых групп бизнеса; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет методологию и технику социологических исследований, направленных на выявление потребностей и интересов целевых групп бизнеса
	ИОПК-4.2 Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке/реализации иных коммуникационных продуктов	Изложение учебного материала бессистемное, не знает виды и специфику текстов и различных коммуникационных продуктов с учетом данных о потребностях целевой аудитории	Фрагментарные, поверхностные знания видов и специфики текстов и различных коммуникационных продуктов с учетом данных о потребностях целевой аудитории	Владеет знаниями и навыками применения видов и специфики текстов и различных коммуникационных продуктов с учетом данных о потребностях целевой аудитории; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет виды и специфику текстов и различных коммуникационных продуктов с учетом данных о потребностях целевой аудитории

				выполняемые действия не всегда точно.	
	ИОПК-4.3. Анализирует и прогнозирует спрос на медиатексты и иные коммуникационные продукты, используя данные социологических исследований о потребностях и интересах общества.	Изложение учебного материала бессистемное, не знает инструменты анализа целевых групп для разработки коммуникационных продуктов и проектов, направленных на решение задач компании	Фрагментарные, поверхностные знания инструментов анализа целевых групп для разработки коммуникационных продуктов и проектов, направленных на решение задач компании	Владеет знаниями и навыками применения инструментов анализа целевых групп для разработки коммуникационных продуктов и проектов, направленных на решение задач компании; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет инструменты анализа целевых групп для разработки коммуникационных продуктов и проектов, направленных на решение задач компании

Таблица 7. Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично) – «зачет»	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо) – «зачет»	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) – «зачет»	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно) – «незачет»	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

6.1.1. Жильцова, О.Н., Синяева, И.М., Жильцов, Д.А. Рекламная деятельность. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. [Электронный ресурс] / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов - Рекомендовано УМО ВО — Режим доступа: https://fictionbook.ru/author/olga_nikolaevna_jilcova/reklamnaya_deyatelnost_uchebnik_i_prakti/

6.1.2. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. – 192 с. ISBN 978-5-91180-342-1.

6.1.3. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. - СПб.: Питер, 2008. – 192 с. ISBN 978-5-91180-967-6.

6.1.4. Зайцева Е.А., Прохорова М.В. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебное пособие / Е.А. Зайцева, М.В. Прохорова – НГТУ им. Р.Е. Алексеева – Н.Новгород: 2015 – 101 с.

6.1.5. А.Иванов Волшебный пинок, или Как рекламировать бесплатно / М. Библос. 2012 – 301 с., ISBN 978-5- 905641-01-5

6.2 Справочно-библиографическая литература.

Профессиональная база данных:

6.2.1. Электронная библиотека учебников: <http://studentam.net/content/category/1/5/9/>

1.4.1. 6.2.2. Русский гуманитарный интернет – университет. Крупная бесплатная электронная библиотека российского Интернета: <http://sbiblio.com/biblio/>

6.2.3. Электронные библиотечные системы:

– ЭБС «Консультант студента» (Электронная библиотека технического ВУЗа): <http://www.studentlibrary.ru>

– ЭБС «Лань» (Электронная библиотека технического ВУЗа): <https://e.lanbook.com/>

– ЭБС «Юрайт» (Электронная библиотека технического ВУЗа): <https://urait.ru/>

– E-LIBRARY.ru: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

– Информационная система доступа к каталогам библиотек сферы образования и науки ЭКБСОН: <http://www.vlibrary.ru>

6.2.4. Научно-техническая библиотека НГТУ:

Электронная библиотека: <http://cdot-nntu.ru/wp/электронный-каталог/>

Электронный адрес: <http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/index.html>

Электронный каталог книг: <http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/index.html>

Электронный каталог периодических изданий:
<http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/index.html>

6.3 Перечень журналов по профилю дисциплины

1.4.2. 6.3.1. *Международный научный журнал «Молодой ученый»* [Публикация научных статей — Молодой ученый \(moluch.ru\)](#)

6.3.2. *Журнал «Мастер переговоров»* https://anna-kulik.ru/files/Master_peregovorov_iyun2016.pdf

6.3.3. *Электронный журнал «Inc. - переговоры - журнал для предпринимателей Inc. Russia (incrussia.ru)*

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

7.1 Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://biblio-online.ru/
4	E-LIBRARY.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) https://www.openoffice.org/ru/
IBM SPSS Statistics (в составе программного решения СТАТКЛАСС)	

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице 9 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
1	2	3
1	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 10 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» <https://www.ntu.ru/sveden/accenv/>

Таблица 10 – Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 11 перечислены:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную, информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 11 – Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
---	---	---	---

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	6302 учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12	Комплект демонстрационного оборудования: • ПК, с выходом на мультимедийный проектор, на базе AMD Athlon 2.8 ГГц, 4 Гб ОЗУ, 250 Гб HDD, монитор 19" – 1 шт. • Мультимедийный проектор Epson- 1 шт; • Экран – 1 шт.; Набор учебно-наглядных пособий	• Microsoft Windows7 (подписка DreamSpark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14) • Gimp 2.8 (свободное ПО, лицензия GNU GPLv3); • Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); • Open Office 4.1.1 (свободное ПО, лицензия Apache License 2.0) • Adobe Acrobat Reader (FreeWare); • 7-zip для Windows (свободнораспространяемое ПО, лицензия GNU LGPL); Dr.Web с/н H365-W77K-B5HP-N346 от 31.05.2021

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- разбор конкретных ситуаций.

При преподавании дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч студентами, так и современных информационных технологий: чат, электронная почта, ZOOM.

Иницируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена с учетом текущей успеваемости.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

10.2 Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний**, включающая:

- проведение контрольных работ;
- обсуждение теоретических вопросов;
- решение ситуационных задач;
- тестирование;
- экзамен.

11.2 Типовые задания к практическим занятиям

1. Обоснуйте цели и задачи проекта по продвижению компании.
2. Определите способы получения информации для анализа рекламной политики конкурентов.
3. Спроектируйте бюджет для интернет-коммуникаций в компании на 1 год.

11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

1. Характеристика PR как вида социальной коммуникации.
2. Место PR в решении коммуникационных задач
3. Приемы PR: ИНТРИГА. ПРОВОКАЦИЯ , ЭПАТАЖ.
4. Приемы PR: КОНТРАСТ, СРАВНЕНИЕ , АССОЦИАЦИЯ.
5. Создание имиджа.
6. Метод «авторитетов» (talent relations)
7. Способы манипулирования.
8. Road show как инструмент пиара
9. Демонстрация ситуации потребления и представителя ЦГ.
10. Призыв и внушение в PR.

11.4 Типовые тестовые задания

1. Определите понятие «связи с общественностью». Что это?
А) Коммуникации в обществе;
Б) работа средств массовой информации (СМИ);

В) отношения между элементами социальной структуры;
Г) коммуникации между субъектом и социальной средой, помогающие укреплению доверия.

2. Каким образом PR помогает укреплению общественных связей?

- А) Информированием о высоком качестве продукции;
- Б) воспитанием тонкого вкуса у населения;
- В) помогает фирма (организации) приобрести известность;
- Г) помогает рекламодателю занять прочное место на рынке

3. Что такое «имидж»?

- А) Известность;
- Б) внешний вид;
- В) желательная модель лучшего будущего;
- Г) образ субъекта, воспринимаемый другими.

4. В чем специфика связей с общественностью в бизнесе?

- А) В их ориентированности на торговлю и сбыт продукции;
- Б) в том, что они помогают обманным действиям;
- В) в укреплении отношений между организациями;
- Г) в укреплении отношений доверия между производителями и потребителями.

5. Каковы цели и задачи пресс-конференции?

- А) регулярная встреча с журналистами;
- Б) оповещение о какой-либо новости;
- В) разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;
- Г) информирование о состоянии дел внутри организации

11.5 Типовые ситуационные задачи

Пример Деловой игры «Коворкинг жизненного успеха»

Заказчик. База отдыха. Вместимость 500 человек.

Задачи: Создать постоянную клиентуру

Условие. Команды Участников тендера ведут борьбу за получение заказа «Круглогодичная ивент-программа на базе отдыха». Игра идет в 4 этапа – на каждом этапе команды консультируются с модератором по своему решению, представив его схематично.

Результат игры. Алгоритм (Блок-схема) программы, где задания стали тематикой – перешли в блоки – блоки получили своих клиентов, клиенты получили – выгоды, выгоды - вошли в услуги.

Участники-лайфхаеры. Менеджеры по маркетингу, менеджеры по продажам, ивент-менеджеры, дизайнеры. Инструменты: лайфхак, ассоциация, пинг-понг, действие-инсайт, Формула игры:

4 шага. Шаг 1. Получить бриф, включающий 90 импровизированных тем-заданий (см. «Список действий») - найти решение по каждому пункту, включив его с другими решениями в один из блоков - создать из них блоки, объединяющие их по каким-либо признакам (3-9). Шаг 2. Дать точные названия клиентов под каждым блоком Шаг 3. Указать выгоды для каждого типа клиента под блоком решений Шаг 4. Создать услугу (пакет услуг) для каждого типа клиента под блоком решений

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института ИНЭУ

“___” _____ 2022__ г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б.1.Б.4.6 «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах»
индекс по учебному плану, наименование

для подготовки магистров

Направление: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

Форма обучения очная, заочная

Год начала подготовки: 2022

Курс 1

Семестр 2

а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 2022__ г. начала подготовки.

б) В рабочую программу вносятся следующие изменения (указать на какой год начала подготовки):

1)

2)

3)

Разработчик (и): _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «__» _____ 2022__ г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры СОМик
_____ протокол № _____ от «__» _____ 2022__ г.

Заведующий кафедрой

Е.А. Зайцева

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой СОМик _____ «__» _____ 2022__ г.

Методический отдел УМУ: _____ «__» _____ 2022__ г.

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах»
ОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»
(квалификация выпускника – магистр)

Федорова Марина Владимировна, декан Высшей школы социальных наук, доцент кафедры философии, истории и теории социальной коммуникации Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова, к.ф.н. (далее по тексту рецензент), провела рецензию рабочей программы дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» ОП ВО по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» (магистратура) разработанной в ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный технический университет имени Р.Е. Алексеева», на кафедре «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (разработчик – Средняк Ксения Вячеславовна, к.ист.н.)

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

Программа соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» является обязательной дисциплиной базовой части Блока 1 направления подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью».

Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Переговорный процесс в области Интернет-коммуникаций» закреплено ОПК-2, ОПК-4. Дисциплина и представленная Программа способны реализовать их в объявленных требованиях.

Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

Общая трудоёмкость дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» составляет 5 зачётных единиц (180 часов). Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, и возможность дублирования в содержании отсутствует.

Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемых при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, участие в тестировании,) и аудиторных заданиях – решение ситуационных задач, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу обязательной дисциплины базовой части учебного цикла – Б1 блока Б1 ФГОС ВО направления 42.04.01. Реклама и связи с общественностью.

Нормы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 наименования, дополнительной литературой – 3 наименования, периодическими изданиями – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» ОПОП ВО по направлению 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» (магистратура), разработанная Средняк К.В., доцентом кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», к.ист.н., соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Декан Высшей школы социальных наук,
доцент кафедры философии, истории
и теории социальной коммуникации
НГЛУ. им. Н.А. Добролюбова, к.ф.н.

М.В. Федорова

«21» 06. 2022 г.