

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
инклюзивного высшего образования
«Московский государственный гуманитарно-экономический университет»**

Факультет социологии и журналистики
Кафедра социологии и философии

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по организации
образовательной деятельности
Ковалева М.А.

«31» 02 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И PR

образовательная программа направления подготовки
42.03.02. Журналистика

Б1. Б. 38

Профиль подготовки
Социально-гуманитарная журналистика

Квалификация (степень) выпускника
бакалавр

Форма обучения очная

Курс 3 семестр 5,6

Москва 2018

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.02. Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 03 ноября 2015 г. N 1295, зарегистрированного в Минюсте России 24 ноября 2015 г. N 39820.

Составитель рабочей программы: доцент кафедры социологии Савенок С. Д.

Савенок С.Д. 26.06 2018 г.
подпись Ф.И.О. Дата

Рецензент: канд. филос. наук, доцент кафедры социологии Райдугин Д. С.

Райдугин Д.С. 26.06 2018 г.
подпись Ф.И.О. Дата

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры социологии (протокол № 14 от 26 июня 2018 г.)

Заведующий кафедрой Вихарев Е.В. 26.06 2018 г.
подпись Ф.И.О. Дата

СОГЛАСОВАНО

Начальник

Учебного отдела

«31» 08 2018г. Дмитриева И.Г.
(дата) (подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО

Декан

факультета

«31» 08 2018 г. Тарасюк Е.А.
(дата) (подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО

Заведующий библиотекой

«31» 08 2018 г. Мешалкина Ю.В.
(дата) (подпись) (Ф.И.О.)

РАССМОТРЕНО
ОДОБРЕНО И
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИМ
СОВЕТОМ МГТУ
08 31.08.2018

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе, требования к уровню освоения содержания дисциплины

1.1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Социальная реклама и PR» являются формирование у студентов системных знаний о социальной рекламе и рекламной деятельности, теории и практике функционирования института публичных отношений, принципах, закономерностях, моделях и его роли в социально-экономическом и политическом развитии общества.

Задачи дисциплины:

- освоение студентами знаний и представлений о природе, направлениях, принципах, функциях и механизмах функционирования института связей с общественностью в современном мире;
- овладение студентами теоретическими и практическими навыками организации и проведения новостных мероприятий;
- помощь студентам в осмыслении широкого спектра существующих форм и направлений Пиар-деятельности в экономической и социально-политической сферах жизни общества.

Освоение курса «Социальная реклама и PR» предполагает наличие определенного уровня профессиональных знаний в области общей (фундаментальной) социологии, психологии, экономической теории и менеджмента, а также навыков теоретического и эмпирического исследования, получение которых достигается в рамках изучения таких дисциплин как методы прикладной статистики для социологии, методология и методы социологических исследований.

Метод изучения данной дисциплины является новаторским, интерактивным. Основная часть учебной работы студентов проводится в виде лекций и семинарских и практических занятий. Освоение курса предполагает самостоятельное изучение дополнительной литературы, выполнение индивидуальных заданий, а также совместную групповую дискуссию в ходе семинаров. Семинары проводятся не только в форме классических занятий с перечнем обсуждаемых вопросов, но и как своеобразные блиц-опросы, выявляющие мнение студентов по той или иной проблеме.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен

знать:

- социальные функции рекламы и ее виды;
- основные особенности связей с общественностью и их место в системе маркетинговых коммуникаций организации;
- принципы и функции публичных отношений;
- особенности возникновения и исторического развития института связей с общественностью;
- основные приемы создания и усиления новостей в рамках Пиар-деятельности;

уметь:

- использовать полученные знания в ходе организации и проведении рекламных компаний;
- анализировать структуру и функции Пиар-отделов коммерческих и некоммерческих организаций;

– классифицировать и анализировать группы общественности в процессе организации Пиар-кампаний;

владеть:

- навыками организации и проведения пресс-конференций, презентаций;
- навыками составления пресс-релизов;
- навыками проведения Пиар-кампаний в Интернете и телефонных сетях.

владеть компетенциями:

Код компетенции	Наименование результата обучения
ОК-3	способностью использовать знания в области общегуманитарных социальных наук
ОПК-21	способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности
ПК-6	способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций

1.3. Место дисциплины в структуре ООП

Курс рассчитан на студентов, прослушавших курсы по дисциплинам: «Социология», «Социология журналистики», «Основы теории журналистики». Важная задача курса – научить студентов основным приемам социологического анализа общественного мнения, социального обеспечения PR-компаний и вторичного анализа данных (desk research). Дисциплина «Социальная реклама и PR» является обязательной дисциплиной вариативной части.

2. Содержание дисциплины

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Семестр – 5,6, вид отчетности – экзамен

№ раздела	Наименование разделов и тем	Содержание темы	Форма текущего контроля
1	2	3	4
Раздел I. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития социальной рекламы и PR			
	Тема 1. Социальная реклама и PR-как наука управления общественным мнением и функция менеджмента	Экономический, психологический и социологический подходы к рекламной деятельности. Функции рекламы в обществе. Социальные дисфункции рекламы. Реклама как массовый коммуникативный процесс и социальный институт. Структура рекламной коммуникации. Происхождение и смысл понятия PR. Специфика содержания и функций PR. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития PR как профессии. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Паблик	Устный опрос, конспект, экспресс-опрос, тестирование

		<p>рилейшнз в системе социальных отношений. Установление и поддержание эффективной диалоговой коммуникации как основная цель PR. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Основные принципы связей с общественностью. Взаимосвязь PR с другими науками и отраслями научных знаний. Журналистика, реклама, пропаганда и паблик рилейшенз: взаимосвязь и отличия</p>	
	Тема 2. Общественное мнение и PR	<p>Понятие общественности. Типология групп общественности. Общественность и общественное мнение. Ключевые факторы, влияющие на общественное мнение: личностные, культурные, психологические, научно-технические.</p> <p>Общественное мнение как фактор социального управления и как объект манипулирования. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиа-планирование; медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).</p>	Устный опрос, конспект, экспресс-опрос, тестирование
	Тема 3. Цели, задачи и функции социальной рекламы	<p>Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Социальная реклама: проблемы дефинизации. Зарубежный и отечественный подходы к определению понятия. Объекты, субъекты, задачи социальной рекламы. Темы социальных рекламных сообщений и их стилистика. Политическая реклама как феномен. Специфические признаки политической рекламы. Имидж в политической рекламе. Негативная политическая реклама. Особенности социальной и политической рекламы в</p>	Устный опрос, конспект, экспресс-опрос, тестирование

		современной России.	
	Тема 4. Становление и развитие социальной рекламы и PR в России и за рубежом	<p>Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе. Возникновение прессы и ее роль в распространении рекламы. Западноевропейская реклама XIX - начала XX вв. Североамериканская реклама в XIX – начале XX вв.</p> <p>История рекламы в России (XIV-начало XX веков). Зрелищные формы рекламы в России. Реклама в российских газетах. Фотореклама в начале XX века в России.</p>	Подготовка фиксированных сообщений, устный опрос
	Тема 5. Этические и юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.	<p>Паблик Рилейшнз и этика. Направления соблюдения этических норм. Стандарты кодекса профессиональной этики специалиста. Требования к личным качествам специалистов по Паблик Рилейшнз. Этические кодексы в Паблик Рилейшнз. Римская хартия. Хельсинкская хартия. Афинский кодекс. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области Паблик Рилейшнз. Лиссабонский кодекс. Кодекс профессионального поведения Британского института PR. Декларация профессиональных и этических принципов в области Паблик Рилейшнз. Кодекс профессиональных стандартов Американского общества по Паблик Рилейшнз. Международные PR-организации: история, цели, задачи, направления</p>	Устный опрос, подготовка презентаций, конспекты
Раздел 2. Организация и технология проведения рекламной компании и PR-компании			
	Тема 6. Организация рекламной компании	<p>Процесс рекламной деятельности, основные его этапы: аналитический этап, стратегическое и тактическое планирование. Проведение рекламной кампании, оценка ее эффективности. Специфика рекламной кампании как феномена. Виды рекламных кампаний.</p> <p>Рекламное агентство: понятие, функции, типология. Агентства полного цикла.</p>	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, решение кейсов
	Тема 7. PR как метод и технология социальной работы	<p>Виды (черный, белый, серый PR) и формы PR (брифинги, пресс-конференции, выставки, пресс- туры, промо-акции). PR- кампании. Сферы применения PR (политический PR, PR</p>	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов,

		в коммерческой сфере, социальный PR, государственный PR, промышленный PR, PR в сфере культуры и проч.). Направления деятельности PR-подразделения (MR, GR, IR, CR и т.д.).	решение кейсов
	Тема 8. Основные этапы, модели и общая структура проведения PR-кампаний.	Планирование программ в Паблик Рилейшнз. Факторы, определяющие потребность в разработке и реализации программы. Ключевые этапы реализации программ. Определение проблемы. Типология программ в Паблик Рилейшнз. Определение типов программ, ее продолжительности. Масштаб реализации программ. Характер и тактика реализации программ. Разработка стратегии и тактики. Основные параметры программы: главная тема, целевые и ключевые аудитории, целевые СМИ, главные мероприятия, выбор. Информационные документы в Паблик Рилейшнз и их задача. Пресс-релиз, пресс-кит, пресс-досье. Оперативные документы в Паблик Рилейшнз.	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, решение кейсов
	Тема 9. Имидж как специфическая PR-проблема	Имидж и его природа. Понятие и типология имиджа. Имиджмейкинг в системе Public Relations. Объекты формирования имиджа. Методы формирования имиджа. Психология формирования имиджа. Имидж предприятия. Реклама проблем, как продолжение рекламы имиджа, а не продукции. Формирование имиджа, как одна из задач Public Relations. Самопрезентация имиджа лидера. Внешний вид политика. Создание рекламных роликов. PR-акция как инструмент формирования негативного имиджа конкурента. Законный и незаконный «черный» пи-ар».	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, решение кейсов
	Тема 10. Использование PR-технологий органами государственного и муниципального управления	Модели PR и оценка возможности их использования в государственном управлении и местном самоуправлении. Реализация PR в целях повышения авторитета органов государственного управления и местного управления. Разработка концепции PR применительно к муниципальному	

		образованию.	
	Тема 11. Рекламное сообщение и составляющие его элементы	Рекламное сообщение, его особенности, содержание и структура. Процесс разработки и правила создания рекламного сообщения. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Знаки и символы в рекламе. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении. Структура и принципы создания рекламного текста. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок. Реклама в электронных средствах массовой информации. Понятие о мобильном маркетинге. Интерактивные технологии в рекламе.	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, решение кейсов
	Тема 12. PR в системе менеджмента	Функции PR в системе менеджмента. PR в структуре различных организаций. Происхождение и степень централизации PR внутри организаций. PR-отделы компаний и их основные функции. Новые задачи, решаемые сотрудниками PR отделов в условиях современной России. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии. Создание и редактирование информационных релизов и печатной продукции. Спичрайтинг. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Производственный сегмент и его задачи. Способы оценки эффективности работы корпоративной PR-службы.	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, решение кейсов
	Тема 13. PR и реклама в современном интернет-пространстве	Интернет как площадка для размещения рекламы. Преимущества Интернет-рекламы. Проблемные моменты, связанные с ее размещением. Медийная, контекстная и медийно-контекстная реклама в Интернете. Феномен «вирусной рекламы» в сети Интернет. Продакт-плейсмент в онлайн играх.	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, решение кейсов

Раздел 3. Прикладные исследования в рекламной деятельности и PR			
	Тема 14. Социологические методы исследования общественного мнения	Общественное мнение: функции и уровни его исследования: опрос, анкетирование, табулирование, интерпретация. Прикладные исследования общественного мнения (кабинетные, узконаправленные и непрерывные исследования). Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Отношение населения к государству и СМИ. Мониторинг СМИ: медиа-карта. Управление информацией: формирование собственного информационного потока, сегментирование информационного потока, манипулирование информацией, приоритетная поставка	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, программы социологического исследования и социологического инструментария (анкет, опросников и т.п.)
	Тема 15. Социологические подходы к анализу рекламы	Социологические подходы, используемые для анализа комплекса рекламы: символический интеракционизм, коммуникативный анализ, бихевиоризм, институциональный подход, структурно-функциональный анализ, системный подход. Ценностно-нормативный подход к рекламированию. Институциональный: реклама как массовая социальная коммуникация. Семиотический подход к анализу рекламных обращений. Социальные установки. Реклама как модель оптимистической установки. Теория дискурса.	
	Тема 16. Социологическое обеспечение рекламной кампании	Понятие рекламной кампании, её цели, виды и основные параметры. Этапы проведения рекламной кампании: анализ ситуации; планирование; реализация; контроль. Социологическое обеспечение различных этапов рекламной кампании. Основные направления исследований: изучение потребителей, анализ товара, анализ рынка, изучение и выбор средств распространения	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, программы социологического исследования и социологического инструментария

		<p>рекламной информации (медиапланирование). Социологические методы изучения рекламной аудитории. Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Количественные (панельные, волновые и последовательные опросы, холл-тесты) и качественные исследования (глубинные интервью, фокус-группы, метод антропоморфизма) в рекламе. Этапы рекламного исследования. Методы получения первичной информации: контент-анализ, наблюдение, опрос, эксперимент. Предварительная оценка рекламного обращения: методы предтестирования (фокус-группы, парные сравнения, тесты для распознавания,</p>	<p>(анкет, опросников и т.п.)</p>
	<p>Тема 17. Исследования в паблик-релейшенз</p>	<p>Основные этапы и направления исследований. Достоверность результатов, надежность исследования и типичные ошибки в исследованиях Паблик Релейшнз. Социологические исследования в Паблик Релейшнз. Целеполагание, задачи, объект, гипотеза, план исследования. Виды исследований. Интервьюирование, мониторинг, наблюдение, опросы, анкета, экспертиза, контент-анализ, прогнозирование. Маркетинговые исследования в Паблик Релейшнз. Выявление проблемы и определение целей исследования. Установление объектов исследования. Разработка концепции исследования. Сбор информации. Анализ полученных данных. Оценка результатов. Проблема построения выборки в Паблик Релейшнз. Генеральная и</p>	<p>Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, программы социологического исследования и социологического инструментария (анкет, опросников и т.п.)</p>
	<p>Тема 18. Процедурные технологии PR</p>	<p>Фасилитатор и фасилитация. Три главные составляющие фасилитации. Этапы фасилитации. 1) «Мозговая атака». 2) До «мозговой атаки». 3) Во время «мозговой атаки». 4) После окончания процесса генерации идей. Диагноз группового поведения.</p>	<p>Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, социологического инструментария</p>

		<p>Рекомендации фасилитатору на этапах начала и завершения процесса. Регламентированная фасилитация. 1) Вводная часть. 2) Члены группы. 3) Фасилитатор. 4) Репортёр. 5) «Рабочая галерея». Фасилитация при проведении больших собраний. Фасилитация с экспертными группами в условиях реализации</p>	<p>(анкет, опросников и т.п.)</p>
--	--	--	-----------------------------------

3. Структура дисциплины

Вид работы	Трудоемкость, часов		
	5 семестр	6 семестр	Всего
Общая трудоемкость	72	108	180
Аудиторная работа:	48	36	84
<i>Лекции (Л)</i>	16	14	30
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	32	22	54
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>			
Самостоятельная работа:	24	36	60
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)			
Расчетно-графическое задание (РГЗ)			
Реферат (Р)			
Индивидуальные творческие задания			
Самостоятельное изучение разделов			
Контрольная работа (К)			
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)			
Подготовка к экзамену		36	36
Вид итогового контроля – экзамен			

4. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития социальной рекламы и PR	26	8	8		10
2.	Раздел 2. Организация и технология проведения рекламной компании и PR-компании	55	8	24		14
	Всего:	72	16	32		24

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	ЛР	

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 3. Методологические аспекты социологического исследования в социальной рекламе и PR	72	14	22		36
	Экзамен	36				36
	Всего:	108	14	22		36

Примечания: 1) Строка «Всего» присутствует только в таблице последнего семестра. В ней отражается общее число часов по видам работ за весь период обучения.

5. Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа студентов, курсовая работа (проект)		Объем часов/ зачетных единиц	Образовательные технологии	Формируемые компетенции/ уровень освоения*	Формы текущего контроля
1	2		3	4	5	6
	Всего		180/5			
Раздел 1. Введение	Лекции		8			-
	1.	Тема 1. Социальная реклама и PR-как наука управления общественным мнением и функция менеджмента	2	Лекция-презентация	ОК-3/2, ОПК-21/2, ПК-6/2	Устный опрос, конспект, экспресс-опрос, тестирование, подготовка фиксированных сообщений и презентаций, конспекты
	2.	Тема 2. Общественное мнение и PR	2	Лекция-презентация		
	3.	Тема 3. Цели, задачи и функции социальной рекламы	2	Лекция-презентация		
	4.	Тема 4. Становление и развитие социальной рекламы и PR в России и за рубежом	1	Лекция-презентация		
	5.	Тема 5. Этические и юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.	1	Лекция-презентация		
	Практические занятия		8			
		Тема 2. Занятие 2. Общественное мнение и PR	2	Семинар	ОК-3/2, ОПК-21/2, ПК-6/2	Устный опрос, конспект, экспресс-опрос, тестирование, подготовка фиксированных сообщений и презентаций, конспекты
	1.	Тема 4. Занятие 2. Становление и развитие социальной рекламы и PR в России и за рубежом	4	Семинар		
	2.	Тема 5. Занятие 2. Этические и юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.	2	Семинар		
	Самостоятельная работа студента		10			

		Изучение научных работ представителей зарубежной и отечественной науки, подготовка к семинарским занятиям (конспектирование первоисточников, подготовка презентаций и т.п.)				
Раздел 2.	Лекции		8			
	1.	Тема 6. Организация рекламной компании	1	Лекция-презентация с элементами ситуационного анализа	ОК-3/3, ОПК-21/2, ПК-6/2	Устный опрос, конспект, экспресс-опрос, тестирование, подготовка фиксированных сообщений и презентаций
	2.	Тема 7. PR как метод и технология социальной работы	1	Лекция-презентация с элементами ситуационного анализа		
	3.	Тема 8. Основные этапы, модели и общая структура проведения PR-кампаний.	1	Лекция-презентация с элементами ситуационного анализа		
	4.	Тема 9. Имидж как специфическая PR-проблема	1	Лекция-презентация с элементами ситуационного анализа		
	5.	Тема 10. Использование PR-технологий органами государственного и муниципального управления	1	Лекция-презентация с элементами ситуационного анализа		
	6.	Тема 11. Рекламное сообщение и составляющие его элементы	1	Лекция-презентация с элементами ситуационного анализа		
	7.	Тема 12. PR в системе менеджмента	1	Лекция-презентация с элементами ситуационного анализа		

	8.	Тема 13. PR и реклама в современном интернет-пространстве	1	Лекция-презентация с элементами ситуационного анализа		
	Практические занятия		24			
		Тема 6. Занятие 2. Организация рекламной компании	4	Деловое проектирование	ОК-3/3, ОПК-21/3, ПК-6/3	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, решение кейсов
		Тема 7. Занятие 2. PR как метод и технология социальной работы	2	Кейс-анализ		
		Тема 8. Занятие 2. Основные этапы, модели и общая структура проведения PR-кампаний.	4	Деловое проектирование		
		Тема 9. Занятие 2. Имидж как специфическая PR-проблема	2	Деловое проектирование		
		Тема 10. Занятие 2. Использование PR-технологий органами государственного и муниципального управления	2	Кейс-анализ		
		Тема 11. Занятие 2. Рекламное сообщение и составляющие его элементы	4	Деловое проектирование		
		Тема 12. Занятие 2. PR в системе менеджмента	4	Кейс-анализ		
		Тема 13. Занятие 2. PR и реклама в современном интернет-пространстве	2	Деловое проектирование		
	Самостоятельная работа		14			
		Разработка и представление мини-проектов, выполнение индивидуальных творческих работ, презентационных материалов по темам практических занятий, подготовка к промежуточному тестированию	17			
	Лекции		14			
		Тема 14. Социологические методы исследования общественного мнения	4	Лекция-презентация	ОК-3/2, ОПК-	Устный опрос, конспект,

Раздел 3. Методологические аспекты социологического исследования в социальной рекламе и PR		Тема 15. Социологические подходы к анализу рекламы	2	Лекция-презентация	21/1, ПК-6/2	экспресс-опрос, подготовка фиксированных сообщений и презентаций, конспекты
		Тема 16. Социологическое обеспечение рекламной кампании	2	Лекция-презентация		
		Тема 17. Исследования в паблик-рилейшенз	4	Лекция-презентация		
		Тема 18. Процедурные технологии PR	2	Лекция-презентация		
	Практические занятия		22			
		Тема 14. Социологические методы исследования общественного мнения	6	Практикум	ОК-3/3, ОПК-21/2, ПК-6/3	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, социологического инструментария (анкет, опросников и т.п.)
		Тема 15. Социологические подходы к анализу рекламы	2	Практикум		
		Тема 16. Социологическое обеспечение рекламной кампании	6	Практикум		
		Тема 17. Исследования в паблик-рилейшенз	4	Практикум		
		Тема 18. Процедурные технологии PR	4	Практикум		
	Самостоятельная работа		36			
		Разработка и представление аналитических работ и презентационных материалов по темам практических занятий, разработка социологического инструментария (анкет, опросников, планов интервью и т.п.)	36			
	Контролируемая самостоятельная работа студентов					
	Экзамен		36			
	Всего:		180			

* В таблице уровень усвоения учебного материала обозначен цифрами:

1. – репродуктивный (освоение знаний, выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
2. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач; применение умений в новых условиях);
3. – творческий (самостоятельное проектирование экспериментальной деятельности; оценка и самооценка инновационной деятельности).

6. Образовательные технологии

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество Часов
1	Л	Использование актуальных сайтов, блогов и видеороликов	4
	ПР	Деловое проектирование и презентация результатов исследований трудовых отношений с использованием возможностей мульти-медиа, кейсы, деловая игра.	10
	СР	Общение со студентами в режиме on-line, в т.ч. с использованием скайпа	
Итого:			14

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1. Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

Тип контроля	Форма контроля	Критерии
Входной контроль	Тестирование	Тестовые задания на предмет определения уровня знаний фундаментальных категорий и общенаучных методов исследования
Текущий контроль	Устный опрос, контрольная работа, разработка мини-проектов, решение кейсов, конспекты, фиксированные сообщения, разработка социологического инструментария	4-6 страниц текста, не менее 10 источников по согласованным темам с использованием результатов социологических исследований
Промежуточная аттестация	Выполнение индивидуальных творческих заданий	Представление эссе на 3-5 страницах текста, презентация и ответы на вопросы
Итоговый контроль	Экзамен	Представление аналитических работ – презентация и ответы на вопросы

7.2. Тематика индивидуальных творческих заданий и контрольных работ

1. Области применения PR - технологий.
2. Элементарные операции публич рилейнз в бизнесе.

3. Работа с имиджем в публичных отношениях.
4. Публичных отношений в интернете.
5. Составление пресс-релиза.
6. Коммуникация и распространение информации в обществе. Лидеры мнений.
7. Составляющие PR - кампании.
8. Методы социологических исследований в маркетинге и PR.
9. Служба PR в организации: функции, структура, состав.
10. Выступления на радио и телевидении
11. Составление пресс - релизов.
12. Организация и проведение пресс - конференций, презентаций.
13. Механизмы управления новостной информацией.
14. Приемы конструирования новостной информации.
15. Связь массовой коммуникации с PR - технологиями.
16. Особенности использования информации во время кризисов.
17. Оценка эффективности PR - кампании.
18. Социологические исследования в связях с общественностью.
19. Информационные документы в связях с общественностью.
20. Практические аспекты планирования и проведения пресс-конференции.
21. Технологии создания информационного повода.
22. Публичных отношений и средства массовой информации.
23. Составляющие публичных отношений в бизнесе
24. Государственные PR.
25. Политическая реклама. Избирательные (политические) PR.
26. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью. Этические кодексы в связях с общественностью.

7.4. Вопросы к экзамену

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Характерные черты рекламы.
3. Рекламное дело в России: история становления.
4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Формы (виды) рекламы.
6. Основные участники рекламного процесса.
7. Понятие рекламной компании, ее составляющие,
8. Этическое и правовое регулирование рекламой.
9. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
10. Реклама в прессе; преимущества и недостатки.
11. Характеристика телевизионной рекламы.
12. Радио как средство рекламы.
13. Товарный знак: понятие и характеристики.
14. Фирменный стиль и его элементы,
15. Механизмы и эффективность воздействия рекламного текста.
16. Методы работы с рекламодателями и производителями рекламы.
17. Основные критерии эффективности рекламных мероприятий.
18. Виды бизнес-рекламы.
19. Международная реклама: модели, структура, культурные традиции.
20. Практика имиджевой рекламы.
21. Общая характеристика рекламного рынка России.
22. Реклама на выставках и ярмарках.
23. Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели.

24. Понятие рекламной стратегии. Основные виды.
25. Рационалистические стратегии: описание, условия использования, примеры.
26. Основные виды рекламных стратегий проекционного типа.
27. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы.
28. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы.
29. Особенности рекламы в ГД.
30. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.
31. Public Relations - определения, содержание и функции. Хронология и динамика развития PR-деятельности.
32. Философия и практика PR. Этика PR. Концепция Корпоративной социальной ответственности (КСО). Национальные и международные хартии.
33. Сходство и различия Public Relations, рекламы и пропаганды.
34. Современные определения и структура PR-деятельности. Основные функции специалиста по PR.
35. Коммуникация: понятие, разновидности, история развития. Модели коммуникативного процесса. Лидеры мнений.
36. Общество как объект Public Relations. Общество и ее разновидности. Типологии аудиторий.
37. Общественное мнение как Объект Public Relations. Принципы управления общественным мнением. Стереотипизация и механизмы формирования общественного мнения.
38. Определение и функции массовой коммуникации. Контактные аудитории. Массовая коммуникация как социальное явление.
39. СМИ: понятие, функции, разновидности. Взаимодействие со СМИ как инструмент PR-деятельности. Принципы работы PR-специалистов со СМИ. PR-формула RACE
40. Управление информацией. Информационная стратегия. Информационный повод и его оформление. Новость. Модели, способы и схемы новостного производства.
41. Манипуляционные технологии СМИ. Приемы информационного воздействия. Убеждение и внушение. Использование базовых PR-документов в отношениях со СМИ.
42. Тестирование сложности текста. Формулы Ганнинга и Флеша.
43. Пресс-события: типология, методика организации и функционал участников.
44. Взаимосвязь понятий имиджа, репутации и паблисити. Имиджевые характеристики.

7.5. Критерии оценки творческих работ

Оценивание индивидуальных творческих работ производится согласно следующих критериев:

1. Логичность анализа и то, в какой степени студент демонстрирует собственное видение выбранной проблемы и проведенных по ней исследований.
 2. Подбор (качество и количество) публикаций, использованных для анализа.
 3. Креативность.
 4. Наглядность
- 9-10 баллов: креативность, логичность и убедительность анализа основных концепций и эмпирических результатов исследований по данной теме.
- 8 баллов: логичный, убедительный анализ, носящий преимущественно репродуктивный характер.
- 7-6 баллов: недостаточно глубокий анализ при хорошем подборе источников.
- 5-4 балла: работа представляет собой реферат, а не анализ
- 3-1 балл: неудовлетворительный анализ с использованием недостаточного количества источников.

Активность на семинарах оценивается на основе качества работы студента с основной и дополнительной литературой, а также данными исследований рынка труда и занятости населения.

7.6. Критерии оценки экзамена

Оценка **«отлично»** ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент легко ориентируется в пройденном материале, демонстрирует способность к аналитической деятельности и самостоятельность мышления.

Оценка **«хорошо»** ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент хорошо воспроизводит изученный материал, но затрудняется провести сравнительный анализ, дать самостоятельную оценку тому или иному явлению.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится в случае, когда теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

8. Сведения о материально-техническом обеспечении дисциплины

№п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1	Лекционная аудитория	1
2	Компьютерный класс	1

Педагогическое сопровождение студентов с ОВЗ

Интегрированная форма обучения студентов с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предполагает формирование атмосферы доброжелательности, признание за ними равного права на обучение и педагогическое сопровождение.

Педагогическое сопровождение студентов с ОВЗ предусматривает помощь в организации самостоятельной работы. Для студентов с различными формами нарушения здоровья особенно необходимо добиваться развития навыка адекватного восприятия результатов своей деятельности, не вызывая излишней нервозности.

Студенты с ограниченными возможностями здоровья нуждаются в изменении способов подачи информации. С этой целью предусматривается проведение лекций-презентаций, индивидуальных консультаций, разработка опорных конспектов лекций и раздаточного материала в виде структурно-логических схем. Необходимо также предоставление особых условий выполнения заданий. Например, частичное (пошаговое) выполнение задания, изменение формы его выполнения: вместо письменной – устная, выполнение учебных тестов на компьютерном тренажере.

Правильно организованный учебно-воспитательный процесс профессионального обучения студентов с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) позволяет

эффективно и качественно формировать профессиональные умения и навыки, подготовить их к трудовой деятельности в условиях разных форм собственности и конкуренции на рынке труда.

9. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

9.1. Основная литература

1. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 414 с. - ISBN 978-5-238-00550-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028533>
2. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева [и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01544-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028857>
3. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/952106>

9.2. Дополнительная литература

1. Давыдкина, И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография / И.Б. Давыдкина. — Москва: ИНФРА-М, 2018. - 126 с. - (Научная мысль). - www.dx.doi.org/10.12737/monography_591eb2f84f8ff2.30320664. - ISBN 978-5-16-105827-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961951>
2. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 229 с. — (Научная мысль). - www.dx.doi.org/10.12737/23289. - ISBN 978-5-16-012554-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/773309>
3. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. - ISBN 978-5-238-01829-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/102885>

10.3. Информационное обеспечение дисциплины для организации самостоятельной работы студентов

Электронная библиотека «Знаниум»: <https://new.znanium.com>

Профессиональный научно-популярный журнал "PR-Диалог" - <http://www.pr-dialog.com>

Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - <http://www.sovetnik.ru/>

Российская ассоциация по связям с общественностью - <http://www.raso.ru/> Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. - <http://www.advertology.ru/>

Фонд общественного мнения (ФОМ) - <http://www.fom.ru>

ЦПК "НикколоМ" - <http://www.nikkolom.ru/>