

**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
Мария Ковалева М.А.
«31 » окт 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.
подпись Ф.И.О. 26.06 2018 г.
Дата

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

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

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры социологии (протокол №11 от «26» июня 2018 г.)

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

СОГЛАСОВАНО

Начальник

Учебного отдела

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

СОГЛАСОВАНО

Декан

факультета

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

СОГЛАСОВАНО

Заведующий библиотекой

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

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

Раздел 3. Прикладные исследования в рекламной деятельности и PR			
	Тема 14. Социологические методы исследования общественного мнения	<p>Общественное мнение: функции и уровни его исследования: опрос, анкетирование, табулирование, интерпретация.</p> <p>Прикладные исследования общественного мнения (кабинетные, узконаправленные и непрерывные исследования).</p> <p>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</p>	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, программы социологического исследования и социологического инструментария (анкет, опросников и т.п.)
	Тема 15. Социологические подходы к анализу рекламы	<p>Социологические подходы, используемые для анализа комплекса рекламы: символический интеракционизм, коммуникативный анализ, бихевиоризм, институциональный подход, структурно-функциональный анализ, системный подход. Ценностно-нормативный подход к рекламированию.</p> <p>Институциональный: реклама как массовая социальная коммуникация. Семиотический подход к анализу рекламных обращений. Социальные установки. Реклама как модель оптимистической установки. Теория дискурса.</p>	
	Тема 16. Социологическое обеспечение рекламной кампании	<p>Понятие рекламной кампании, её цели, виды и основные параметры.</p> <p>Этапы проведения рекламной кампании: анализ ситуации; планирование; реализация; контроль.</p> <p>Социологическое обеспечение различных этапов рекламной кампании. Основные направления исследований: изучение потребителей, анализ товара, анализ рынка, изучение и выбор средств распространения</p>	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>	(анкет, опросников и т.п.)
	Тема 17. Исследования в паблик-рилейшнз	<p>Основные этапы и направления исследований. Достоверность результатов, надежность исследования и типичные ошибки в исследованиях Паблик Рилейшнз.</p> <p>Социологические исследования в Паблик Рилейшнз. Целеполагание, задачи, объект, гипотеза, план исследования. Виды исследований. Интервьюирование, мониторинг, наблюдение, опросы, анкета, экспертиза, контент-анализ, прогнозирование.</p> <p>Маркетинговые исследования в Паблик Рилейшнз. Выявление проблемы и определение целей исследования. Установление объектов исследования. Разработка концепции исследования. Сбор информации. Анализ полученных данных. Оценка результатов. Проблема построения выборки в Паблик Рилейшнз. Генеральная и</p>	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, программы социологического исследования и социологического инструментария (анкет, опросников и т.п.)
	Тема 18. Процедурные технологии PR	<p>Фасilitатор и фасилитация. Три главные составляющие фасилитации.</p> <p>Этапы фасилитации. 1) «Мозговая атака». 2) До «мозговой атаки». 3) Во время «мозговой атаки». 4) После окончания процесса генерации идей. Диагноз группового поведения.</p>	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, социологического инструментария

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

3. Структура дисциплины

Вид работы	Трудоемкость, часов		
	5 семестр	6 семестр	Всего
Общая трудоемкость	72	108	180
Аудиторная работа:	48	36	84
Лекции (Л)	16	14	30
Практические занятия (ПЗ)	32	22	54
Лабораторные работы (ЛР)			
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

№ раздела	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

№ раздела	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) Стока «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	OK-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	OK-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	OK-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	OK-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	OK-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-рилейшнз	4	Лекция-презентация		
	Тема 18. Процедурные технологии PR	2	Лекция-презентация		
	Практические занятия		22		
	Тема 14. Социологические методы исследования общественного мнения	6	Практикум	OK-3/3, ОПК- 21/2, ПК-6/3	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини- проектов, социологическог о инструментари я (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-рилейшнз	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

- Области применения PR - технологий.
- Элементарные операции паблик рилейшнз в бизнесе.

3. Работа с имиджем в паблик рилейшнз.
4. Паблик рилейшнз 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 - кампаний.
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. Паблик рилейшнз и средства массовой информации.
23. Составляющие паблик рилейшнз 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. Общественность как объект Public Relations. Общественность 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 критерии:

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 помочь 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/>