

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация об авторе: ФИО: Хоружий Людмила Ивановна  
Должность: директор института экономики и управления АПК  
Дата подписания: 2026 15:47:10  
Уникальный программный ключ:  
1e90b177d9b04dce67585160b015ddd87cb1e6a9



**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –  
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**  
**(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)**

Институт экономики и управления АПК  
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института экономики  
и управления АПК  
Д.И. Хоружий  
«30» сентября 2025 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.06 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курс 4

Семестр 7

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025

Разработчик (и): Евграфова Л.В., к.э.н., доцент \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О., учен. степен., ученое звание) «27» 08 2025г.

Рецензент: А.Б. Оришев  
д.и.н., зав. кафедрой истории \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О., учен. степен., ученое звание) «27» \_\_\_\_\_ 2025г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»: 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», 06.013 «Специалист по информационным ресурсам».

Программа обсуждена на заседании кафедры \_\_\_\_\_  
протокол № 1 от «27» августа 2025 г.

И.о. зав. кафедрой Евграфова Л.В., к.э.н., доцент \_\_\_\_\_  
«27» 08 2025г.

**Согласовано:**

Председатель учебно-методической  
комиссии института экономики и  
управления АПК Гупалова Т.Н., к.э.н., доцент \_\_\_\_\_  
«27» 08 2025г.

И.о. зав. выпускающей кафедрой  
Евграфова Л.В., к.э.н., доцент \_\_\_\_\_  
«27» 08 2025г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ \_\_\_\_\_  
«27» 08 2025г.

## СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ .....	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЕМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ.....	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ЛЕКЦИИ, ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	11
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	14
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	14
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	169
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	20
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ.....	20
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	20
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....	22
ВИДЫ И ФОРМЫ ОТРАБОТКИ ПРОПУЩЕННЫХ ЗАНЯТИЙ.....	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	23

## АННОТАЦИЯ

### рабочей программы учебной дисциплины **Б1.В.06 «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности Реклама и медиакоммуникации

**Цель освоения дисциплины:** освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков применения коммуникативных технологий в коммерческой сфере.

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина включена в вариативную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПКос-2.1; ПКос-2.3.

УК-9.1; УК-9.2

**Краткое содержание дисциплины:** коммерческая сфера как направление коммуникационной деятельности, коммерческая реклама как инструмент решения проблем, PR-технологии и функции в социальной сфере, планирование и подготовка коммуникационных кампаний в социальной сфере, технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий, контроль эффективности реализации коммуникационных кампаний в социальной сфере.

**Общая трудоемкость дисциплины:** 108(4) час., 3 зач. ед.

**Промежуточный контроль:** зачет.

### 1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» является освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков применения коммуникативных технологий в коммерческой сфере.

### 2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» включена в вариативную часть дисциплин по выбору. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» являются «Основы интегрированных коммуникаций: основы связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы»,

Особенностью дисциплины является ее ориентированность на освоение коммуникационных технологий, которые позволяют эффективно решать коммерческие задачи

Рабочая программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей

психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

### **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

### **4. Структура и содержание дисциплины**

#### **4.1**

#### **Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 108(4) час., 3 зач. ед., их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

## Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-2	Способен к проектированию и реализации программ продвижения и коммуникационных мероприятий Разрабатывает коммуникационные стратегии компании и организации мероприятий, способствующих увеличению продаж	ПКос-2.1	Способы и приемы стратегического и тактического планирования коммуникационных мероприятий, способствующих увеличению продаж	Применять технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий с целью продвижения и увеличения продаж	Инструментарием проектирования и реализации коммуникационных мероприятий, способствующих увеличению продаж
2.	ПКос-2	Способен к проектированию и реализации программ продвижения и коммуникационных мероприятий Проектирует маркетинговые исследования, контролирует и оценивает эффективность программ продвижения	ПКос-2.3	Технологии и приемы проведения маркетинговых исследований, контроля и оценки эффективности программ продвижения	Применять технологии и приемы проведения маркетинговых исследований, контроля и оценки эффективности программ продвижения	Инструментарием осуществления маркетинговых исследований, контроля и оценки эффективности программ продвижения
3.	УК-9	Обладает базовыми знаниями об основных законах и закономерностях функционирования экономики; основах экономической теории, необходимых для решения профессиональных и коммерческих задач	УК-9.1	Основные законы и закономерности функционирования экономики; основы экономической теории, необходимые для решения профессиональных задач	Применять основные законы и закономерности функционирования экономики; основы экономической теории, необходимые для решения профессиональных задач	Базовыми знаниями в области экономики для решения профессиональных задач
4.	УК-9	Применяет экономические знания при выполнении практических задач;	УК-9.2	Основы экономики при выполнении практических задач в	Применять экономические знания при выполнении	Практикой принятия обоснованных экономических решений

		принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности		области создания и функционирования объекта коммерческой деятельности	практических задач; принимать обоснованные экономические решения в области построения объекта агротуризма	в коммерческой деятельности
--	--	---	--	---	---	-----------------------------

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а

### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час. всего/*	В т.ч. по семестрам № 7
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>108/4</b>	<b>108</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>53,25/4</b>	<b>53,25</b>
<b>Аудиторная работа</b>	<b>53,25/4</b>	<b>53,25</b>
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	34/4	34
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>54,75</b>	<b>54,75</b>
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовкам практическим занятиям и т.д.)</i>	45,75	45,75
<i>Подготовка к зачёту (контроль)</i>	9	9
Вид промежуточного контроля:	зачёт	

## 4.2 Содержание дисциплины

### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а

#### Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ всего/*	ПКР	
Раздел 1 «Коммерческая сфера как основа для постановки и решения коммуникативных задач»	24	4	8/2		12
Раздел 2 «Технологии применения рекламы и PR-проектов в коммерческой сфере»	83,75	12	26/2		42,75
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25			0,25	
<b>Всего за 5 семестр</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>34/4</b>	<b>0,25</b>	<b>54,75</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>34/4</b>	<b>0,25</b>	<b>54,75</b>

### Раздел 1. «Социальная сфера как основа для постановки и решения коммуникативных задач»

#### Тема 1. Элементы и задачи коммерческой сферы.

Характеристика и назначение коммерческой сферы. Задачи, цели и основные направления коммерческой сферы. Коммерческая структура. Сферы и содержание общественной жизни. Проблемы и функ-

ции ко сферы. Социальная сфера и благосостояние граждан страны.

## **Тема 2. Коммерческая сфера как направление коммуникационной деятельности.**

Структура управления коммерческой сферой. Коммерческие организации как субъекты коммуникации. Понятие коммерческой коммуникации. Информационно-разъяснительный характер коммуникаций.

## **Раздел 2. «Технологии применения рекламы и PR-проектов в коммерческой сфере».**

### **Тема 3. Коммерческая реклама как инструмент решения проблем жизни социума**

Понятие, сущность, специфика коммерческой рекламы. Задачи коммерческой рекламы. Виды коммерческой рекламы. Функции и влияние коммерческой рекламы. Правовое регулирование коммерческой рекламы. Заказчики и размещение коммерческой рекламы.

### **Тема 4. PR-технологии и функции в коммерческой сфере.**

Разновидности PR-технологий – специфика и задачи; проведение культурно-массовых мероприятий – специфика и задачи; долгосрочные коммерческие программы – специфика и задачи. Планирование, организация и информационное сопровождение предпринимаемых инициатив.

### **Тема 5. Планирование и подготовка коммуникационных кампаний в коммерческой сфере.**

Изучение состояния текущей ситуации и анализ общественного мнения. Роль социологических исследований при постановке коммуникационных задач. Постановка цели и задач коммуникационных кампаний. Определение каналов коммуникации, разработка коммуникационных форматов (реклама и связи с общественностью). Формирование содержания коммуникационной кампании, информационных поводов. Выявление возможных рисков, планирование превентивной работы с ними. Обеспечение мониторинга эффективности решения коммуникационных задач.

### **Тема 6. Технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий.**

Проведение сегментации целевых аудиторий. Изучение ожиданий и потребностей целевой аудитории. Изучение общественной структуры, выявление каналов коммуникационного влияния и коммуникативных площадок целевых аудиторий (реклама и связи с общественностью). Настройка контактов с лидерами общественного мнения (спикерами по проблеме). Создание пула журналистов, которые могли бы регулярно освещать проблему. Организация коммерческих акций с привлечением СМИ. Организация событийного ряда.

### **Тема 7. Партнерство как стратегический ресурс коммерческих коммуникаций.**

Реализация государственных инициатив как стратегический ресурс проведения коммуникационных кампаний в коммерческой сфере. Некоммерческие организации и ассоциации как дополнительный организационный ресурс и доступ к целевым аудиториям. Информационные партнеры как дополнительный ресурс для решения коммуникативных задач. Партнерские программы как формат реализации совместной деятельности заинтересованных сторон.

#### **Тема 8. Контроль эффективности реализации коммуникационных кампаний в коммерческой сфере.**

Исследования как показатель эффективности реализации коммерческих проектов. Организация обратного отклика целевой аудитории. Контроль эффективности вовлечения в коммуникации. Проведение мониторинга социальных сетей, отзывов и откликов на интернет-ресурсах.

### **4.3 Лекции/лабораторные/практические/ занятия**

#### **ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

Таблица 4а

#### **Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия**

<b>№ п/п</b>	<b>Название раздела, темы</b>	<b>№ и название лекций/ практических занятий</b>	<b>Формируемые компетенции (индикаторы)</b>	<b>Вид контрольного мероприятия</b>	<b>Кол-во часов/ из них практическая подготовка</b>
1.	<b>Раздел 1. Социальная сфера как основа для постановки и решения коммуникативных задач</b>				
	Тема 1. Элементы и задачи коммерческой сферы.	Лекция № 1 Коммерческая сфера и коммерческая структура	УК-9: УК-9.1, УК-9.2.	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 1 Функционал коммерческой сферы	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие № 2 Ключевые задачи коммерческой сферы	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3	Устный опрос	2
Тема 2. Коммерческая сфера как направление	Лекция № 2 Понятие коммерческой коммуникации	УК-9: УК-9.1, УК-9.2. ПКос-2: ПКос-2.1	Лекция-диалог	2	

коммуникационной деятельности.	Практическое занятие № 3 Специфика коммерческих коммуникаций	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3	Устный опрос	2
	Практическое занятие № 4 Специфика потребностей и информационных запросов целевых аудиторий	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3	Групповое задание	2/2

## 2. Раздел 2. Технологии применения рекламы и PR-проектов в социальной сфере

Тема 3. Коммерческая реклама как инструмент решения проблем	Лекция № 3 Понятие, сущность, специфика коммерческой рекламы	УК-9: УК-9.1, УК-9.2.	Лекция-презентация	2
	Практическое занятие № 5 Виды коммерческой рекламы.	ПКос-2: ПКос-2.3	Устный опрос	2
	Практическое занятие № 6 Функции и влияние коммерческой рекламы	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3	Устный опрос	2
Тема 4. PR-технологии и функции в коммерческой сфере	Лекция № 4 Специфика и функционал PR-технологий в коммерческой сфере	УК-9: УК-9.1, УК-9.2. ПКос-2: ПКос-2.1	Лекция-диалог	2
	Практическое занятие № 7 Выбор коммуникационных технологий решения задач в коммерческой сфере	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3	Групповое задание	2
	Практическое занятие № 8 Формирование коммуникационной инфраструктуры для решения задач в коммерческой сфере	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3	Групповое задание	2
Тема 5. Планирование и подготовка коммуникационных кампаний в коммерческой сфере.	Лекция № 5 Стратегическое и тактическое планирование коммуникационной кампании в коммерческой сфере	УК-9: УК-9.1, УК-9.2. ПКос-2: ПКос-2.3	Лекция-диалог	2
	Практическое занятие № 9 Планирование контента и управление им в ходе коммуникационной кампании	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3	Групповое задание	2
	Практическое занятие № 10 Обеспечение мониторинга эффективности решения коммуникационных задач	ПКос-2: ПКос-2.3	Групповое задание	2

	Тема 6. Технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий	Лекция № 6 Вовлечение в коммуникацию целевых аудиторий как ключевой аспект реализации коммуникационных кампаний	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Лекция-презентация	2
№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	рий	Практическое занятие № 11 Сегментирование целевых аудиторий как основа для взаимодействия с ними	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Групповое задание	2/2
		Практическое занятие № 12 Выстраивание взаимодействия с целевыми аудиториями в ходе коммуникационной кампании.	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Групповое задание	2
	Тема 7. Партнерство как стратегический ресурс коммерческой коммуникаций	Лекция № 7 Коммуникативный потенциал использования партнерских связей.	УК-9: УК-9.1, УК-9.2.	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 13 Формирование партнерской сети в рамках коммуникационной деятельности	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3	Групповое задание	2
		Практическое занятие № 14 Партнерские программы как формат реализации совместной деятельности заинтересованных сторон	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3	Групповое задание	2
	Тема 8. Контроль эффективности реализации коммуникационных кампаний в социальной сфере	Лекция № 8 Технологии мониторинга реализации коммуникационных кампаний в социальной сфере	УК-9: УК-9.1, УК-9.2. ПКос-2: ПКос-2.1	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 15 Контроль эффективности вовлечения в коммуникации	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Групповое задание	2
		Практическое занятие № 16 Контроль эффективности вовлечения в коммуникации	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3	Групповое задание	2

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 5а

### Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
<b>Раздел 1 Социальная сфера как основа для постановки и решения коммуникативных задач</b>		
1.	Тема 1. Элементы и задачи коммерческой сферы.	Коммерческая структура общества. Сферы и содержание общественной жизни. Проблемы и функции социальной сферы. ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3
2.	Тема 2. Коммерческая сфера как направление коммуникационной деятельности	Коммерческие организации как субъекты коммуникации. ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3
<b>Раздел 2 Технологии применения рекламы и PR-проектов в социальной сфере</b>		
3.	Тема 3. Социальная реклама как инструмент решения проблем жизни социума	Виды коммерческой рекламы. Функции и влияние коммерческой рекламы. Правовое регулирование коммерческой рекламы. ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3
4.	Тема 4. PR-технологии и функции в коммерческой сфере	Понятие и специфика спонсорства, культурно-массовых мероприятий и долгосрочных коммерческих программ ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3; УК-9.1, УК-9.2
5.	Тема 5. Планирование и подготовка коммуникационных кампаний в коммерческой сфере.	Роль социологических исследований при постановке коммуникационных задач. Постановка цели и задач коммуникационных кампаний. Определение каналов коммуникации, разработка коммуникационных форматов (реклама и связи с общественностью). ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3; УК-9.1, УК-9.2
6.	Тема 6. Технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий	Налаживание контактов с лидерами общественного мнения (спикерами по проблеме). Создание пула журналистов, которые могли бы регулярно освещать проблему. ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3
7.	Тема 7. Партнерство как стратегический Ресурс коммерческих коммуникаций	Информационные партнеры как дополнительный ресурс для решения коммуникативных задач. ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3
8.	Тема 8. Контроль эффективности реализации коммуникационных кампаний в коммерческой сфере	Технологии проведения мониторинга социальных сетей, отзывов и откликов на интернет-ресурсах ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3

## 5. Образовательные технологии

Таблица 6

### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1.	Тема 2. Коммерческая сфера как направление коммуникационной деятельности.	ПЗ	Групповое задание
2.	Тема 3. Коммерческая реклама как инструмент решения проблем жизни социума	Л	Лекция-презентация
3.	Тема 4. PR-технологии и функции в коммерческой сфере	ПЗ	Групповое задание
4.	Тема 4. PR-технологии и функции в коммерческой сфере	ПЗ	Групповое задание
5.	Тема 5. Планирование и подготовка коммуникационных кампаний в коммерческой сфере.	ПЗ	Групповое задание
6.	Тема 5. Планирование и подготовка коммуникационных кампаний в коммерческой сфере.	ПЗ	Групповое задание
7.	Тема 6. Технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий	Л	Лекция-презентация
8.	Тема 6. Технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий	ПЗ	Групповое задание
9.	Тема 6. Технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий	ПЗ	Групповое задание
10.	Тема 7. Партнерство как стратегический ресурс коммерческих коммуникаций	ПЗ	Групповое задание

11.	Тема 7. Партнерство как стратегический ресурс коммерческих коммуникаций	ПЗ	Групповое задание
12.	Тема 8. Контроль эффективности реализации коммуникационных кампаний в коммерческой сфере	ПЗ	Групповое задание
13.	Тема 8. Контроль эффективности реализации коммуникационных кампаний в коммерческой сфере	ПЗ	Групповое задание

**6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины**

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

Типовые вопросы для устного опроса.

1. Основная цель рекламной кампании в коммерческой сфере.
  - А. Поддерживать существующий уровень продаж
  - Б. Максимально увеличить объем продаж и привлечь новых клиентов
  - В. Совершенствовать внутренние процессы компании
2. Один из важнейших инструментов public relations (PR)
  - А. Интернет-магазины
  - Б. Массовая рассылка SMS
  - В. Проведение презентаций и участие в выставках
3. Целевая аудитория — это
  - А. Группа людей, объединённая одним общим признаком (пол, возраст, доход и т.п.)
  - Б. Люди, принимающие решения о покупке товара или услуги
  - В. Вся потенциальная группа потребителей, включая тех, кто ещё не знаком с продуктом
4. Основные задачи рекламы в коммерческой сфере
  - А. Информировать, убеждать, напоминать
  - Б. Удовлетворять потребности потребителя
  - В. Предоставлять бесплатные образцы товара
5. Одной из форм массовой коммуникации является
  - А. Телевидение
  - Б. Прямые телефонные звонки клиентам
  - В. Индивидуальные консультации
6. Основным показателем эффективности рекламной кампании считается
  - А. Стоимость изготовления рекламных материалов
  - Б. Доход от увеличения продаж после запуска рекламы
  - В. Объем проданных образцов товара
7. К эффективным инструментам рекламы в цифровом пространстве относится
  - А. Рассылка бумажных каталогов.
  - Б. Контекстная реклама в поисковых системах.
  - В. Почтовая доставка пробных версий продукта
8. Грамотно выстроенные связи с общественностью помогают компании
  - А. Избежать судебных разбирательств

- Б.Быстро расширить ассортимент продукции
  - В.Укрепить положительный образ бренда и повысить лояльность клиентов
9. Ключевая характеристика современного потребительского поведения
- А.Безразличие к качеству товаров и услуг
  - Б.Высокая чувствительность к ценам и скидкам
  - В.Готовность платить больше за престижные бренды
- 10.Современные тенденции в развитии рекламных технологий предполагают
- А. Переход исключительно на цифровые носители
  - Б. Использование интерактивных и персонализированных методов воздействия
  - В.Полный отказ от традиционных видов рекламы
- 11.Главная цель мероприятий PR-коммуникаций:
- А.Прямая продажа товаров и услуг
  - Б.Налаживание контактов с ключевыми группами населения и организациями
  - В.Оформление юридических документов

### **Типовые групповые задания.**

Практическое занятие № 9. Разработка стратегии продвижения.

Компания запускает новую линию декоративной косметики премиум-класса на российском рынке. Необходимо разработать стратегию продвижения, включающую выбор каналов коммуникации, создание креативной концепции и формулирование ключевых сообщений для целевой аудитории.

Практическое занятие № 10. Управление кризисной ситуацией.

Выявлен случай продажи просроченного товара крупной торговой сети, вызвавший недовольство покупателей и негативные отзывы в соцсетях. Разработайте пошаговую инструкцию по выходу из кризиса, минимизации ущерба и восстановлению доверия потребителей.

Практическое занятие № 11. Организация благотворительной акции с целью повышения узнаваемости бренда.

Бренд бытовой техники хочет провести социально значимую акцию, повышающую лояльность потребителей и укрепляющую репутацию бренда. Нужно создать концепцию мероприятия, выбрать форму реализации и составить список необходимых ресурсов.

Практическое занятие № 12. Работа с репутационными рисками в онлайн-пространстве.

После появления негативных отзывов о качестве обслуживания ресторана, компания столкнулась с ухудшением имиджа среди пользователей социальных сетей. Необходимо сформировать рекомендации по улучшению репутации заведения и

вернуть доверие публики

Практическое занятие № 13. Продвижение регионального производителя продуктов питания

Небольшое фермерское хозяйство производит экологически чистые продукты питания, однако сталкивается с трудностями выхода на рынок крупных торговых сетей. Задача — подготовить план развития бизнеса и продвижения продукции на федеральном уровне.

### **Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет).**

1. Дайте определение понятию «реклама»
2. Перечислите основные цели рекламной кампании.
3. Что такое целевая аудитория?
4. Какие существуют виды рекламы по каналам распространения?
5. Назовите этапы разработки рекламного продукта.
6. Каковы особенности телевизионной рекламы?
7. Чем отличается наружная реклама от печатной?
8. Определите понятие «бренд».
9. Какие факторы влияют на эффективность рекламных кампаний?
10. Опишите методы оценки эффективности рекламы.
11. Приведите пример успешной рекламной акции и проанализируйте её составляющие
12. Расскажите о принципах построения эффективной маркетинговой коммуникации.
13. Почему важно учитывать психологию восприятия потребителей при создании рекламы?
14. Объясните роль креативности в рекламе.
15. Раскройте значение позиционирования бренда.
16. Какой должна быть правильная стратегия продвижения товара?
17. Что представляет собой интеграция маркетинга и рекламы?
18. В чём заключаются особенности корпоративной рекламы?
19. Охарактеризуйте влияние цифровой среды на рекламу и продвижение товаров
20. Проанализируйте опыт успешного российского предприятия в области рекламных коммуникаций.
21. Что входит в понятие «связи с общественностью»?
22. Укажите различия между рекламой и PR-деятельностью.
23. Какие инструменты используются специалистами по связям с общественностью?
24. Для чего проводится мониторинг СМИ и социальных сетей?
25. Какова цель формирования позитивного имиджа организации?
26. Расскажите о кризис-менеджменте в коммуникациях.
27. Какие мероприятия относятся к специальным событиям в рамках PR-кампании?
28. Зачем нужны пресс-релизы и каким требованиям они должны соответствовать?
29. В чём заключается задача специалиста по внутренним коммуникациям в организации?

30. Что включает работа с негативными отзывами клиентов и общественности?

**6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания**

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется **балльно-рейтинговая** система контроля и оценки успеваемости студентов.

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

### Балльная структура и шкала оценок, баллы

Вид аттестации	№ семестр	Примечание
Внутрисеместровые аттестации:	<b>5</b>	
Посещение лекций - 16	16	1,0 балл за каждое занятие
Посещение практических занятий - 34	34	1,0 балла за каждое занятие
Активная работа на занятиях - 34	34	1,0 балла за каждое занятие
Творческие задания -16	16	1,0 балл за каждое задание
<b>Всего 100</b>	<b>100</b>	
Максимальная сумма баллов:		$S = 16 + 34 + 34 + 16 = 100$

В конце семестра набранные студентом баллы суммируются, и принимается решение о допуске студента к итоговому контролю (зачету) или освобождении от его сдачи.

По набранным баллам студент может получить следующие оценки по дисциплине без прохождения итогового контроля.

Таблица 7

Шкала оценивания	Зачет
85-100	зачет
70-84	
60-69	
0-59	незачет

### Критерии оценивания ответа студента на зачете

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если демонстрируются: всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических занятиях, разбирающийся в основных научных концепциях по изучаемой дисциплине, проявивший творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного программного материала, ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.

Также оценка «зачтено» выставляется студенту, если демонстрируется: достаточно полное знание учебно-программного материала, учащийся не допускает в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполняет все предусмотренные программой задания, если студент усвоил основную литературу, рекомендованную программой, активно работал на

практических, занятиях, показал систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы. **Компетенции**, закрепленные за дисциплиной, **сформированы на уровне – достаточный или хороший и высокий**

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если обнаруживаются пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала, не выполнившему самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработавшему основные практические занятия, допускающему существенные ошибки при ответе. Студент не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. **Компетенции**, закрепленные за дисциплиной, **не сформированы.**

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1 Основная литература**

1. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515639>
2. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515698>
3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921>
4. Кордюкевич, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебно-методическое пособие / О.Г. Кордюкевич. — Новополюк: ПГУ им. Евфросинии Полоцкой, 2021. — 303 с. — ISBN 978-985-531-763-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/445409>

### **7.2 Дополнительная литература**

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/512609>

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272>

### **7.3 Нормативные правовые акты**

#### **8. Не предусмотрено**

#### **8.1 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям**

Теоретические занятия проводятся в формате лекции-диалога и лекции презентации.

1. Лекция-диалог предполагает вовлечение в коммуникацию учащихся, и в этом случае средствами активизации выступают отдельные вопросы к аудитории, организация дискуссии, создание условий для возникновения альтернатив. Преимущества данного формата лекции в том, что она привлекает внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определяет содержание, методы и темп изложения учебного материала с учетом особенностей аудитории.
2. Лекция-презентация призвана стимулировать мыслительную деятельность студентов, включает наиболее важную информацию по данной теме и отличается структурированностью подачи материала, сопровождается четкими и понятными пояснениями преподавателя. Преимущества данного формата лекции в том, что она делает материал наглядным, способствуя эффективному его усвоению, пробуждая инициативы к углубленному изучению материалов.

Практические занятия проводятся в формате устного опроса, группового задания.

1. Устный опрос позволяет не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять изученный материал. Преимуществом данной формы контроля является то, что она позволяет поддерживать контакт с учащимися, развивает устную речь и навыки выступления перед аудиторией, заставляет работать в быстром темпе.
2. Групповое задание способствует продуктивному взаимодействию учащихся, развитию способности видеть и оценивать позицию другого, формировать собственную точку зрения и уметь ее отстаивать. Преимущество группового задания в том, что оно направлено не только на развитие интеллекта, но и на развитие необходимых умений и навыков межличностного взаимодействия, творческих способностей.

Методические материалы к используемым в образовательном процессе техническим средствам и информационно-коммуникационным технологиям:

1. презентации с информацией из открытых источников по темам занятий.

## **8.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/> (открытый доступ).
2. Информационный портал Sostav <https://www.sostav.ru/> (открытый доступ).

3. Информационный портал «PR-Life» <https://pr-life.ru/> (открытый доступ).

### 8.3 Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Не предусмотрено.

### 8.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Таблица 10

#### Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
6 корпус, 248 аудитория	1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598946 2. Стол аудиторный ин. № 558588, 18 шт. 3. Стол ученический ин. № 558591, 36 шт. 4. Стол для преподавателя ин. № 558592/2, 1 шт. 5. Стул ИЗО ин. № 558590, 1 шт.
6 корпус, 249 аудитория	1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598947 2. Стул лекционный ИСЩ с откидным столиком и пюпитром, 24 шт. 3. Стул ISO хром (т.-серый), 1 шт. 4. Стол переговорный 220x120x76+2 сектора+4 опоры ин. № 598951, 1 шт. 5. Стол письменный ин. № 554542, 1 шт.
6 корпус, 250 аудитория	1. Парты 18 шт. 2. Стулья 24 шт. 3. Скамейки 10 шт. 4. Доска маркерная 1 шт. 5. Системный блок 1 шт. (ин. № 55877/26) 6. Монитор 1 шт. (ин. № 55877/26) 7. Мультимедийный проектор 1 шт. (ин. № 558359/1) 8. Доска белая 1 шт. (ин. № 558762/2)
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi, Интернет-доступом
Общежитие № 9	Комната для самоподготовки

### 9. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу студентов. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным разделам дисциплины.

На практических занятиях бакалавры выполняют практические задания, разбирая на конкретных примерах практическое применение коммуникационных технологий, приемов, методов и инструментов.

Учебным планом предусмотрена внеаудиторная работа студентов, которая заключается в изучении тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Применительно к читаемому лекционному курсу, самостоятельная аудиторная работа заключается в повторении и более глубоком изучении освещаемых на лекциях проблем и вопросов в первую очередь по конспектам, составленным студентом в ходе занятий. Основными способами подготовки студентов являются: работа с учебниками, учебными пособиями, справочниками, электронными источниками, кейсами, изучение и конспектирование научных монографий, статей, а также статей их периодических изданий по специальности.

Наибольшую сложность вызывают технологии применения рекламы и PR-проектов в социальной сфере. В этом случае теоретические положения максимально дополняются выполнением практических заданий, в основе которых лежит реальный практический опыт коммуникационной деятельности.

При самостоятельном изучении разделов и тем учебной дисциплины важно правильно организовать работу: перед выполнением практических заданий следует сначала проработать лекционный материал, затем изучить материал учебника и учебного пособия, после этого ознакомиться с методическими рекомендациями по темам курса и только затем приступить к выполнению письменных или устных практических заданий.

### **Виды и формы отработки пропущенных занятий**

Студент, пропустивший занятия, обязан предоставить конспект материалов по теме пропущенных занятий и ответить по нему на вопросы.

#### **10. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

В процессе преподавания данной дисциплины представляется необходимым системно раскрыть содержание каждого раздела, помочь овладеть учебным материалом, привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

В рамках данного курса целесообразно использовать различные образовательные технологии в активной и интерактивной формах.

При изучении разделов дисциплины целесообразно использовать интерактивные и наглядные методики с целью вовлечения в коммуникацию учащихся для их деятельного освоения теоретических и практических аспектов дисциплины. Для этого используются такие лекционные форматы, как диалог и презентация.

Проведение практических занятий целесообразно организовать в форме устного опроса или группового задания в зависимости от дидактических целей.

Для самостоятельной работы бакалавров предусмотрены и вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить бакалаврам в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки.

**Программу разработали:**

Евграфова Л.В. к.э.н., доцент



\_\_\_\_\_  
(подпись)

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника – бакалавр)

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, заведующим кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева (далее по тексту - рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Реклама и медиакоммуникации» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик: – Евграфова Людмила Владимировна, кандидат экономических наук, зав.кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма).

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

- Предъявленная рабочая программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС по направлению 42.03.01 - «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 относится к части учебного цикла, формируемой участниками образовательных отношений учебного цикла – Б1.
- Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС направления 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью».
- В соответствии с Программой за дисциплиной «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» закреплено 4 компетенции. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и представленная Программа способна 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 «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» составляет 3 зачётных единицы (108 часов/из них практическая подготовка 4 часа).
- Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует. Поскольку дисциплина не предусматривает наличие специальных требований к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, хотя может являться предшествующей для специальных, в том числе профессиональных дисциплин, использующих знания в области рекламы и PR в профессиональной деятельности бакалавра по данному направлению подготовки.
- Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.
- Программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» предполагает проведение занятий в интерактивной форме.
- Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью». Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, тест, решение кейсов), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.
- Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой,

осуществляется в форме зачета, что *соответствует* статусу дисциплины, как дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений учебного цикла – Б1. В ФГОС ВО учебного цикла направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

11. Формы оценки знаний, представленные в Программе, *соответствуют* специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.


12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 4 источника, дополнительной литературой – 3 наименования, и *соответствует* требованиям ФГОС направления 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью».

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Связи с общественностью в кризисных ситуациях».

### **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Реклама и медиакommunikации» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Евграфовой Людмилой Владимировной, кандидатом экономических наук, доцентом кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав. кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, доктор исторических наук, профессор 

«27» августа 2025 г