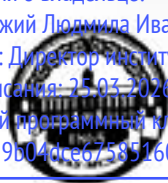


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 25.03.2026 15:47:10
Уникальный программный ключ:
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ 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


Л.И. Хоружий
2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.09 Технологии рекламы и связей с общественностью
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курс 3
Семестр 5

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025

Разработчик (и): Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Муравьева М.В. 2025 г.

Рецензент: Оришев А.Б., докт.ист.наук, проф.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Оришев А.Б. 2025 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана 2025 по направлению/специальности подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма протокол № 01 от «27» августа 2025 г.

Зав. кафедрой Евграфова Л.В., канд.экон.наук, доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Евграфова Л.В. «27» августа 2025 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии экономики и управления АПК

Гупалова Т.Н., канд.экон.наук, доц.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Гупалова Т.Н. «27» августа 2025 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

Евграфова Л.В., канд.экон.наук, доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Евграфова Л.В. «27» августа 2025 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ

Сидорова Л.В.

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

<u>АННОТАЦИЯ</u>	4
<u>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	4
<u>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</u>	4
<u>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</u>	5
<u>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	5
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	5
ПО СЕМЕСТРАМ	5
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/ ЗАНЯТИЯ.....	8
<u>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</u>	9
<u>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	10
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	10
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	10
<u>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	11
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	11
7.3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	11
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	11
<u>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)</u>	12
<u>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</u>	12
<u>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</u> .	13
Виды и формы отработки пропущенных занятий	14
<u>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</u>	14

АННОТАЦИЯ

**рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.09
Технологии рекламы и связей с общественностью
для подготовки бакалавров по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленности «Реклама и медиакоммуникации»**

Цель освоения дисциплины: сформировать у обучающихся представление о технологиях рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать эффективное коммуникативное поведение в

профессиональной и личной сферах с учетом российского и зарубежного опыта.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в формируемую участниками образовательных отношений часть учебного плана по направлению подготовки Б1.В.09 Технологии рекламы и связей с общественностью

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-2.2; ПКос-3.1

Краткое содержание дисциплины: Дисциплина предусматривает освоение будущими бакалаврами базовых понятий сетевые технологии рекламы, печатная реклама, аудиореклама

Учащиеся получают представление о перспективные технологии распространения коммуникационного продукта; сетевые технологии в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Общая трудоемкость дисциплины: 108 часов / 3 зач.ед

Промежуточный контроль: Экзамен

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» является формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих способность к представлениями о технологиях рекламы и связей с общественностью, позволяющими выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной и личной сферах с учетом российского и зарубежного опыта.

Задачами дисциплины являются: познакомить с формами рекламы, способами ее воздействия; с системой управления связями с общественностью в различных сферах; - получить практические навыки в организации рекламной кампании и обучить различным методам и технологиям связей с общественностью.

Для наиболее успешного освоения студентами дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» необходимо использовать предполагается использование в учебном процессе цифровых технологий и инструментов, таких как пакет программ MS Office, Zoom, Webinar, а также Интернет-ресурсов elibrary.ru, Google Scholar и электронных библиотечных систем.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» относится к формируемую участниками образовательных отношений часть части

Блока 1 «Технологии рекламы и связей с общественностью» учебного плана. Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» являются Логика и теория аргументации, Теория и практика связей с общественностью, Введение в коммуникационные специальности .

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, Реклама и связи с общественностью в органах государственной власти

Рабочая программа дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» 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

Образовательные результаты освоения дисциплины обучающимся, представлены в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), 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.	УК-2	Определяет круг задач в рамках поставленной цели и выбирает оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2 Выбирает оптимальные способы решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений	Методы оценки различных способов решения профессиональных задач с учётом действующего законодательства и правовых норм, регулирующих сферу рекламы и связей с общественностью. Принципы учёта трудовых и материальных ресурсов, временных и финансовых ограничений при планировании и реализации коммуникационных проектов.	Формулировать конкретные задачи в рамках подцели проекта, учитывая ограничения по срокам, стоимости и содержанию. Применять нормативно-правовую документацию для обоснования выбранных методов решения задач. Оценивать потребность в ресурсах, продолжительность и стоимость проекта, прогнозировать риски и последствия решений.	Навыками разработки целей и задач проекта с учётом имеющихся ресурсов и ограничений. Методами оптимизации решений в условиях ограниченных ресурсов, включая использование современных информационных технологий для моделирования сценариев. Способностью адаптировать стратегии реализации задач в зависимости от изменения внешних и внутренних условий проекта.
2.	ПКос-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКос-3.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Основные маркетинговые инструменты, применяемые в рекламе и связях с общественностью. Принципы интеграции маркетинговых инструментов в процесс создания и продвижения коммуникационных продуктов. Современные тенденции в использовании маркетинговых технологий в цифровой среде и их влияние на эффективность коммуникаций.	Применять маркетинговые инструменты для анализа целевой аудитории и выбора каналов коммуникации. Разрабатывать маркетинговые стратегии для различных типов коммуникационных продуктов (реклама, PR-кампании, событийные мероприятия). Оценивать эффективность маркетинговых инструментов на основе ключевых показателей (KPI) и корректировать планы в соответствии с полученными данными.	Навыками использования инструментов мониторинга и анализа рынка для планирования коммуникационных кампаний. Методами проведения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Способностью внедрять маркетинговые технологии в процессы создания контента, управления репутацией и взаимодействия с аудиторией.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час. всего/*	В т.ч. по семестрам № 5
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108	108
1. Контактная работа:	52,40	52,40
Аудиторная работа	52,40	52,40
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	16,00	16,00
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	34,00	34,00
<i>консультации перед экзаменом</i>	2,00	0,00
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,40	0,40
<i>Практическая подготовка</i>	4,00	4,00
2. Самостоятельная работа (СРС)	31,00	31,00
<i>Подготовка к экзамену</i>	24,60	24,60
Вид промежуточного контроля:	Экзамен	

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ, всего /*	ПКР	
Раздел 1. Основы рекламных и PR технологий	38	8	16		14
Раздел 2. Практические технологии в рекламе и PR	53	8	18/4		17
<i>Практическая подготовка</i>	4				
<i>консультации перед экзаменом</i>	2			2	
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4			0,4	
<i>Подготовка к экзамену</i>	24,6				24,6
Всего за 5 семестр	108				
Итого по дисциплине	108	16	34	2,24	55,6

*Практическая подготовка

Раздел 1. Основы рекламных и PR-технологий

Тема 1. Сущность и функции рекламы и PR

1.1. Теоретические основы рекламы

Определение рекламы, её цели и задачи.

Основные функции рекламы в современном обществе.

Классификация видов рекламы по каналам распространения.

1.2. Теоретические основы PR

Понятие и сущность связей с общественностью.

Ключевые функции PR в коммуникационной стратегии организации.

Отличия рекламы от PR: цели, инструменты, аудитория.

Тема 2. История развития рекламы и PR

2.1. Эволюция рекламной деятельности

Зарождение рекламы в древности и Средневековье.

Развитие рекламы в индустриальную эпоху (XIX–XX вв.).

Современные тенденции в рекламе (цифровая трансформация).

2.2. Историческое становление PR

Предпосылки возникновения PR как профессиональной сферы.

Этапы развития PR в США и Европе.

История PR в России: от советского периода до современности.

Тема 3. Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности

3.1. Законодательство в сфере рекламы

Федеральный закон «О рекламе»: основные положения.

Ограничения и запреты в рекламной практике.

Ответственность за нарушение рекламного законодательства.

3.2. Правовые аспекты PR

Нормативно-правовая база PR-деятельности в РФ.

Защита персональных данных и конфиденциальность в PR.

Этические кодексы и саморегулирование в PR (РАСО, IPRA).

Тема 4. Целевые аудитории и сегментация

4.1. Анализ целевых аудиторий в рекламе

Методы выявления и описания ЦА.

Критерии сегментации рынка (демографические, поведенческие).

Построение портрета потребителя.

4.2. Работа с аудиториями в PR

Идентификация ключевых стейкхолдеров.

Особенности коммуникации с различными группами (СМИ, госструктуры, НКО).

Стратегии вовлечения аудитории в PR-кампаниях.

Раздел 2. Практические технологии в рекламе и PR

Тема 5. Медиапланирование и выбор каналов

5.1. Медиапланирование в рекламе

Этапы разработки медиаплана.

Оценка эффективности медиаканалов (TV, радио, пресса, digital).

Бюджетирование рекламных кампаний.

5.2. Каналы коммуникации в PR

Традиционные PR-каналы (пресс-релизы, мероприятия).

Digital-инструменты PR (соцсети, блоги, email-рассылки).

Интеграция онлайн- и офлайн-каналов в PR-стратегии.

Тема 6. Креативные технологии в рекламе

Разработка рекламного креатива

Принципы создания запоминающихся рекламных сообщений.
 Роль визуальных и вербальных элементов в рекламе.
 Кейсы успешных рекламных кампаний.

6.2. Технологии сторителлинга

Структура рекламного нарратива.
 Эмоциональное воздействие через сторителлинг.
 Примеры использования сторителлинга в брендинге.

Тема 7. PR-технологии и событийный менеджмент

7.1. Организация PR-мероприятий

Виды PR-событий (пресс-конференции, выставки, фестивали).
 Логистика и координация мероприятий.
 Оценка результативности событийного PR.

7.2. Кризисные коммуникации

Алгоритм действий в кризисной ситуации.
 Инструменты антикризисного PR (пресс-заявления, соцсети).
 Разбор кейсов: управление репутационными рисками.

Тема 8. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний

8.1. Метрики рекламной эффективности

Основные KPI в рекламе (охват, CTR, конверсия).
 Методы расчёта ROI рекламных вложений.
 Аналитика digital-рекламы (Google Analytics, Яндекс.Метрика).

8.2. Измерение результатов PR

Качественные и количественные показатели PR (тональность, охват).
 Мониторинг СМИ и социальных сетей.
 Отчётность и презентация результатов PR-деятельности.

4.3 Лекции/ практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/лабораторного практикума/практических занятий занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов /практ. подгот
Раздел 1. Основы рекламных и PR технологий					
1.	Тема 1. Сущность и функции рекламы и PR	Лекция 1 Сущность и функции рекламы и PR	УК-2.2; ПКос-3.1	Проверка конспектов	2
		1. Практическое занятие № 1. Теоретические основы рекламы	УК-2.2; ПКос-3.1	Устный опрос	2
		2. Практическое занятие № 2. Теоретические основы PR	УК-2.2; ПКос-3.1	Устный опрос	2
2.	Тема 2. История развития рекламы и PR	Лекция 2 История развития рекламы и PR	УК-2.2; ПКос-3.1	Проверка конспектов	2
		1. Практическое занятие № 3. Эволюция рекламной деятельности	УК-2.2; ПКос-3.1	Беседа	2

		2. Практическое занятие № 4. Историческое становление PR	УК-2.2; ПКос-3.1	Устный опрос	2
3.	Тема 3. Правовое регулирование рекламной и PR деятельности	Лекция 3 Правовое регулирование рекламной и PR деятельности	УК-2.2; ПКос-3.1	Проверка конспектов	2
		1. Практическое занятие № 5. Законодательство в сфере рекламы	УК-2.2; ПКос-3.1	Устный опрос	2
		2. Практическое занятие № 6. Правовые аспекты PR	УК-2.2; ПКос-3.1	Устный опрос, рефераты	2
4.	Тема 4. Целевые аудитории и сегментация	Лекция 4 Целевые аудитории и сегментация	УК-2.2; ПКос-3.1	Проверка конспектов	2
		1. Практическое занятие № 7. Анализ целевых аудиторий в рекламе	УК-2.2; ПКос-3.1	Устный опрос	2
		2. Практическое занятие № 8. Работа с аудиториями в PR	УК-2.2; ПКос-3.1	Устный опрос	1,5
		Рубежный контроль		тестирование	0,5
Раздел 2 Практические технологии в рекламе и PR					
5.	Тема 5. Медиапланирование и выбор каналов	Лекция 5 Медиапланирование и выбор каналов	УК-2.2; ПКос-3.1	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие № 9. Медиапланирование в рекламе	УК-2.2; ПКос-3.1	Устный опрос	2 / 1
		Практическое занятие № 10. Каналы коммуникации в PR	УК-2.2; ПКос-3.1	Устный опрос	2
6.	Тема 6. Креативные технологии в рекламе	Лекция 6 Креативные технологии в рекламе	УК-2.2; ПКос-3.1	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие № 11. Разработка рекламного креатива	УК-2.2; ПКос-3.1	Устный опрос	2/1
		Практическое занятие № 12. Технологии сторителлинга	УК-2.2; ПКос-3.1	Устный опрос	2
7.	Тема 7. PR технологии и событийный менеджмент	Лекция 7. PR технологии и событийный менеджмент	УК-2.2; ПКос-3.1	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие № 13. Организация PR мероприятий	УК-2.2; ПКос-3.1	Деловая игра	
		Практическое занятие № 14. Кризисные коммуникации	УК-2.2; ПКос-3.1	Устный опрос	2/1
8.	Тема 8. Оценка эффективности рекламных и PR кампаний	Лекция 8. Оценка эффективности рекламных и PR кампаний	УК-2.2; ПКос-3.1	Проверка конспектов	2/1
		Практическое занятие № 15-16. Метрики рекламной эффективности	УК-2.2; ПКос-3.1	Устный опрос, рефераты	4
		Практическое занятие № 17. Метрики рекламной эффективности	УК-2.2; ПКос-3.1	Устный опрос	1,5
		Рубежный контроль	УК-2.2; ПКос-3.1	тестирование	0,5

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Основы рекламных и PR технологий		
1.	Тема 1. Сущность и функции рекламы и PR	Отличия рекламы от PR: цели, инструменты, аудитория.
2.	Тема 2. История развития рекламы и PR	История PR в России: от советского периода до современности.
3	Тема 3. Правовое регулирование рекламной и PR деятельности	Этические кодексы и саморегулирование в PR (РАСО, IPRA).
4	Тема 4. Целевые аудитории и сегментация	Стратегии вовлечения аудитории в PR-кампаниях.
Раздел 2 Практические технологии в рекламе и PR		
5	Тема 5. Медиапланирование и выбор каналов	Интеграция онлайн- и офлайн-каналов в PR-стратегии.
6	Тема 6. Креативные технологии в рекламе	Примеры использования сторителлинга в брендинге.
7	Тема 7. PR технологии и событийный менеджмент	Разбор кейсов: управление репутационными рисками.
8	Тема 8. Оценка эффективности рекламных и PR кампаний	Отчётность и презентация результатов PR-деятельности.

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Тема 1. Сущность и функции рекламы и PR	Л	лекция-визуализация
2.	Тема 2. История развития рекламы и PR	Л	лекция-визуализация
3	Тема 3. Правовое регулирование рекламной и PR деятельности	Л	лекция-визуализация
4	Тема 4. Целевые аудитории и сегментация	Л	лекция-визуализация
5	Тема 5. Медиапланирование и выбор каналов	Л	лекция-визуализация
6	Тема 6. Креативные технологии в рекламе	Л	лекция-визуализация
7	Тема 7. PR технологии и событийный менеджмент	Л	лекция-визуализация
8		ПЗ	деловая игра
9	Тема 8. Оценка эффективности рекламных и PR кампаний	Л	лекция-визуализация

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

6.1.1. Примерная тематика рефератов

1. История развития рекламы: от античности до цифровой эпохи.
2. Эволюция PR: от пропаганды к диалоговым коммуникациям.
3. Основные модели PR-деятельности (пресс-агентство, двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная).
4. Теории воздействия рекламы на сознание потребителя.
5. Роль PR в формировании гражданского общества.
6. SMM как ключевой инструмент современного PR: платформы, стратегии, метрики.
7. Контент-маркетинг: создание и продвижение полезного контента.
8. Email-маркетинг: сегментация, персонализация, автоматизация.
9. Event-маркетинг: организация и оценка эффективности мероприятий.
10. Нативная реклама: принципы интеграции и этические границы.
11. Influencer-маркетинг: выбор амбассадоров и измерение ROI.
12. Programmatic-реклама: алгоритмы и таргетинг в реальном времени.
13. Искусственный интеллект в рекламе: генерация креативов, прогнозирование откликов.
14. AR/VR в промокампаниях: кейсы и перспективы.
15. Чат-боты и голосовые ассистенты в клиентских коммуникациях.
16. Блокчейн в рекламе: прозрачность и борьба с мошенничеством.
17. Big Data в таргетировании: сбор, анализ, этика использования.
18. Метавселенные как новые площадки для брендовых коммуникаций.
19. Формирование корпоративного имиджа: инструменты и стратегии.
20. Внутрикorporативный PR: мотивация персонала и управление репутацией внутри компании.
21. Кризисные коммуникации: алгоритмы действий при репутационных угрозах.
22. Корпоративная социальная ответственность (КСО) как PR-инструмент.
23. Брендинг территории: продвижение городов и регионов.
24. Личный бренд эксперта: построение и монетизация.
25. Работа со СМИ: пресс-релизы, медиа-киты, ньюсмейкинг.
26. Социальные сети как альтернативный канал PR.
27. Медиапланирование в кросс-канальных кампаниях.
28. Особенности коммуникации с разными целевыми аудиториями (B2B, B2C, госструктуры).
29. Публичные выступления и медиатренинг для топ-менеджеров.
30. ФЗ «О рекламе»: ключевые требования и санкции.
31. Защита персональных данных в маркетинговых коммуникациях (152-ФЗ).
32. Этические кодексы PR (IPRA, CERP): принципы и практика.
33. Регулирование рекламы в цифровых средах (маркировка, возрастные ограничения).
34. Антимонопольное законодательство и недобросовестная конкуренция в рекламе.
35. PR в сфере здравоохранения: особенности коммуникации о лекарствах и услугах.
36. Реклама в туризме: визуальные стратегии и сторителлинг.
37. Продвижение образовательных услуг: digital-инструменты и офлайн-активности.
38. PR некоммерческих организаций: фандрайзинг и вовлечение волонтеров.
39. Рекламные кампании в ритейле: сезонные акции и loyalty-программы.
40. Кейсы вирусного маркетинга: анализ успешных и провальных кампаний.
41. KPI в рекламе: охват, вовлечённость, конверсия.

42. А/В-тестирование креативов: методология и интерпретация результатов.
43. ROI рекламных кампаний: расчёт и оптимизация бюджета.
44. Веб-аналитика (Google Analytics, Яндекс. Метрика) в оценке PR-активностей.
45. Социологические методы исследования эффективности коммуникаций.
46. Кросс-культурные особенности рекламы: локализация vs глобализация.
47. PR в международных корпорациях: единые стандарты и локальные адаптации.
48. Сравнительный анализ рекламных стратегий в США, ЕС и Азии.
49. Глобальные PR-кризисы: кейсы и уроки для брендов.
50. Тренды рекламы 2025–2030: прогнозы экспертов.
51. Нейромаркетинг: влияние на потребительское поведение.
52. Экологическая повестка в PR: «зелёный» маркетинг и искренность коммуникаций.
53. Роль метавселенных и Web3 в будущих коммуникациях.
54. Этические вызовы автоматизации: баланс между эффективностью и человечностью.

6.1.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

1. **Что является главной целью PR?**
 - а) повышение уровня продаж;
 - б) доведение информации до потребителей;
 - в) формирование и поддержание репутации организации;
 - г) привлечение инвестиций.**Ответ:** в.
2. **Какая функция не относится к рекламе?**
 - а) информационная;
 - б) убеждающая;
 - в) репутационная (в чистом виде);
 - г) стимулирующая спрос.**Ответ:** в.
3. **Что такое «пресс-кит»?**
 - а) набор рекламных баннеров для СМИ;
 - б) комплект материалов для журналистов (пресс-релизы, факты, фото);
 - в) программа PR-мероприятия;
 - г) бюджет рекламной кампании.**Ответ:** б.
4. **Какой документ фиксирует основные параметры рекламной кампании (цели, аудиторию, бюджет)?**
 - а) медиаплан;
 - б) бриф;
 - в) пресс-релиз;
 - г) отчёт о KPI.**Ответ:** б.
5. **Что означает термин «таргетинг»?**
 - а) выбор каналов размещения рекламы;
 - б) сегментация аудитории и настройка рекламы на конкретные группы;
 - в) расчёт ROI кампании;
 - г) создание рекламного креатива.**Ответ:** б.
6. **Какой канал считается наиболее эффективным для B2B-коммуникаций?**
 - а) ТВ-реклама;
 - б) email-рассылки и профессиональные соцсети (например, LinkedIn);
 - в) наружная реклама;
 - г) радио.**Ответ:** б.

7. **Что такое «нативная реклама»?**
а) реклама в печатных СМИ;
б) рекламный контент, стилистически и тематически интегрированный в площадку размещения;
в) реклама на билбордах;
г) спам в мессенджерах.
Ответ: б.
8. **Какой инструмент используется для мониторинга упоминаний бренда в соцсетях?**
а) Google Analytics;
б) Яндекс. Метрика;
в) системы медиамониторинга (Brandwatch, YouScan);
г) CRM-система.
Ответ: в.
9. **Что такое «SMM»?**
а) система массового маркетинга;
б) продвижение в социальных медиа;
в) сервис медийной рекламы;
г) стратегия медиапланирования.
Ответ: б.
10. **Какой показатель отражает долю пользователей, совершивших целевое действие (покупку, регистрацию)?**
а) охват;
б) вовлечённость;
в) конверсия;
г) частота показов.
Ответ: в.
11. **Что такое «programmatic-реклама»?**
а) ручная закупка рекламных мест;
б) автоматизированная покупка рекламы на основе алгоритмов и данных;
в) реклама в мобильных приложениях;
г) вирусный маркетинг.
Ответ: б.
12. **Какой инструмент позволяет показывать рекламу пользователям, уже посетившим сайт?**
а) контекстная реклама;
б) ретаргетинг;
в) таргетированная реклама;
г) медийная реклама.
Ответ: б.
13. **Что означает аббревиатура «CPM» в рекламе?**
а) стоимость за тысячу показов;
б) стоимость за клик;
в) стоимость за конверсию;
г) коэффициент рентабельности.
Ответ: а.
14. **Какой формат рекламы размещается на графических файлах (например, баннерах)?**
а) контекстная;
б) медийная;
в) нативная;
г) email-реклама.
Ответ: б.

15. **Что такое «А/В-тестирование»?**
а) сравнение двух версий креатива/страницы для выбора эффективной;
б) анализ конкурентов;
в) расчёт бюджета кампании;
г) мониторинг соцсетей.
Ответ: а.
16. **Какой закон регулирует рекламу в РФ?**
а) ФЗ «О защите конкуренции»;
б) ФЗ «О рекламе»;
в) ФЗ «О персональных данных»;
г) ГК РФ.
Ответ: б.
17. **Что обязательно должно быть указано в рекламе лекарственных средств?**
а) цена;
б) предупреждение о противопоказаниях и необходимости консультации врача;
в) контакты производителя;
г) отзывы пациентов.
Ответ: б.
18. **Что такое «КСО» в PR?**
а) комплекс стратегических операций;
б) корпоративная социальная ответственность;
в) контроль рекламных сообщений;
г) код стандартов организации.
Ответ: б.
19. **Какой кодекс регулирует этику PR-специалистов в России?**
а) Кодекс IPRA;
б) Кодекс РАСО;
в) Кодекс IABC;
г) Трудовой кодекс РФ.
Ответ: б.
20. **Что запрещено в рекламе согласно ФЗ «О рекламе»?**
а) использование иностранных слов;
б) недостоверная информация и скрытая реклама;
в) анимация;
г) юмор.
Ответ: б.
21. **Что является первым шагом в управлении репутационным кризисом?**
а) молчание до выяснения обстоятельств;
б) оперативное признание проблемы и информирование аудитории;
в) удаление негативных комментариев;
г) подача иска в суд.
Ответ: б.
22. **Какой инструмент помогает оценить эффективность PR-кампании?**
а) количество публикаций в СМИ;
б) индекс цитируемости и тональность упоминаний;
в) число лайков в соцсетях;
г) всё вышеперечисленное.
Ответ: г.
23. **Что такое «медиаплан»?**
а) список СМИ для размещения рекламы;
б) график размещения материалов с бюджетами и КРІ;
в) пресс-релиз для журналистов;

г) отчёт о проведённой кампании.

Ответ: б.

24. Какой показатель измеряет «охват» аудитории?

а) число уникальных пользователей, увидевших сообщение;

б) количество кликов по ссылке;

в) время просмотра контента;

г) число комментариев.

Ответ: а.

25. Что такое «ключевое сообщение» (key message) в PR?

а) слоган компании;

б) основная идея, которую нужно донести до аудитории;

в) заголовок пресс-релиза;

г) текст рекламного баннера.

Ответ: б.

6.1.3. Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Вопросы текущего контроля по темам дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Тема 1. Сущность и функции рекламы и PR

1. Дайте определение понятию «реклама». В чём отличие рекламы от PR?
2. Перечислите основные функции рекламы. Приведите 2–3 примера реализации каждой функции.
3. Каковы ключевые функции PR в деятельности компании?
4. Как взаимосвязаны реклама и PR в продвижении бренда? Приведите пример успешной интеграции рекламы и PR-активности.
5. Какова роль рекламы и PR в формировании общественного мнения?

Тема 2. История развития рекламы и PR

1. Опишите ключевые этапы развития рекламы с древности до наших дней.
2. Какие исторические события повлияли на становление PR как профессиональной деятельности?
3. Как индустриализация повлияла на развитие рекламных технологий?
4. Какие особенности были характерны для рекламы в СССР? Приведите 2–3 примера советской рекламной кампании.
5. Как глобализация и развитие интернета изменили PR и рекламные стратегии в XXI веке?

Тема 3. Правовое регулирование рекламной и PR деятельности

1. Назовите основные нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в РФ.
2. Что предусматривает Федеральный закон «О рекламе» (№ 38-ФЗ)? Перечислите 3–5 ключевых положений.
3. Какие виды рекламы подпадают под особые требования законодательства (например, реклама алкоголя, лекарств)?
4. Какие санкции предусмотрены за нарушение законодательства о рекламе?
5. Как законодательство регулирует PR-деятельность? Есть ли отдельные законы, регулирующие PR?
6. Какие этические нормы должен соблюдать PR-специалист при работе с информацией?

Тема 4. Целевые аудитории и сегментация

1. Что такое целевая аудитория (ЦА)? Приведите 2–3 примера ЦА для разных продуктов/услуг.
2. Перечислите основные критерии сегментации аудитории.

3. Как проводится анализ целевой аудитории для рекламной кампании? Назовите 3–5 методов.
4. В чём разница между сегментацией и таргетингом?
5. Как выбор ЦА влияет на креативную концепцию рекламы? Приведите пример.
6. Какие инструменты используют маркетологи для изучения потребностей и интересов ЦА?

Тема 5. Медиапланирование и выбор каналов

1. Что такое медиапланирование? Какова его роль в рекламной кампании?
2. Перечислите основные медиаканалы для размещения рекламы. Приведите примеры их использования.
3. Как выбрать оптимальный канал для размещения PR-материалов?
4. Что такое медиамикс? Приведите пример медиамикса для продвижения продукта.
5. Какие факторы влияют на распределение бюджета при медиапланировании?
6. Как измеряется охват и частота размещения рекламы?

Тема 6. Креативные технологии в рекламе

1. Что такое креативная концепция рекламы? Из каких элементов она состоит?
2. Перечислите 3–5 креативных приёмов, используемых в рекламе. Приведите примеры.
3. Как визуальные элементы (цвета, шрифты, изображения) влияют на восприятие рекламы?
4. Какова роль слогана в рекламной кампании? Приведите 2–3 примера удачных слоганов.
5. Как использовать сторителлинг в рекламе? Приведите пример рекламной кампании, построенной на сторителлинге.
6. Какие технологии (например, AR, VR) применяются в современной креативной рекламе?

Тема 7. PR технологии и событийный менеджмент

1. Что включает в себя понятие «PR-технологии»? Перечислите 3–5 основных PR-инструментов.
2. Что такое событийный менеджмент? Какова его роль в PR-стратегии компании?
3. Перечислите этапы организации PR-мероприятия (например, пресс-конференции).
4. Как работают пресс-релизы и медиакиты? Приведите пример структуры пресс-релиза.
5. Какие PR-инструменты используются для работы с кризисными ситуациями?
6. Как социальные сети используются в PR-деятельности? Приведите 2–3 примера успешного PR в соцсетях.

Тема 8. Оценка эффективности рекламных и PR кампаний

1. Какие метрики используются для оценки эффективности рекламы? Перечислите 3–5 ключевых показателей (KPI).
2. Что такое ROI в контексте рекламной кампании? Как его рассчитать?
3. Как измеряется охват и вовлечённость аудитории в социальных сетях?
4. Какие методы используются для оценки PR-активности?
5. Как анализировать результаты рекламной кампании после её завершения?
6. Какие инструменты аналитики (например, Google Analytics, Яндекс.Метрика) применяются для оценки эффективности рекламных и PR-кампаний?
7. Как интерпретировать данные аналитики для корректировки рекламной стратегии?

6.1.4. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (Экзамен)

1. Определение рекламы, её цели и задачи.
2. Основные функции рекламы в современном обществе.
3. Классификация видов рекламы по каналам распространения.
4. Понятие и сущность связей с общественностью.
5. Ключевые функции PR в коммуникационной стратегии организации.
6. Отличия рекламы от PR: цели, инструменты, аудитория.

7. Зарождение рекламы в древности и Средневековье.
8. Развитие рекламы в индустриальную эпоху (XIX–XX вв.).
9. Современные тенденции в рекламе (цифровая трансформация).
10. Предпосылки возникновения PR как профессиональной сферы.
11. Этапы развития PR в США и Европе.
12. История PR в России: от советского периода до современности.
13. Федеральный закон «О рекламе»: основные положения.
14. Ограничения и запреты в рекламной практике.
15. Ответственность за нарушение рекламного законодательства.
16. Нормативно-правовая база PR-деятельности в РФ.
17. Защита персональных данных и конфиденциальность в PR.
18. Этические кодексы и саморегулирование в PR (РАСО, IPRA).
19. Методы выявления и описания ЦА.
20. Критерии сегментации рынка (демографические, поведенческие).
21. Построение портрета потребителя.
22. Идентификация ключевых стейкхолдеров.
23. Особенности коммуникации с различными группами (СМИ, госструктуры, НКО).
24. Стратегии вовлечения аудитории в PR-кампаниях.
25. Этапы разработки медиаплана.
26. Оценка эффективности медиаканалов (TV, радио, пресса, digital).
27. Бюджетирование рекламных кампаний.
28. Традиционные PR-каналы (пресс-релизы, мероприятия).
29. Digital-инструменты PR (соцсети, блоги, email-рассылки).
30. Интеграция онлайн- и офлайн-каналов в PR-стратегии.
31. Принципы создания запоминающихся рекламных сообщений.
32. Роль визуальных и вербальных элементов в рекламе.
33. Кейсы успешных рекламных кампаний.
34. Структура рекламного нарратива.
35. Эмоциональное воздействие через сторителлинг.
36. Примеры использования сторителлинга в брендинге.
37. Виды PR-событий (пресс-конференции, выставки, фестивали).
38. Логистика и координация мероприятий.
39. Оценка результативности событийного PR.
40. Алгоритм действий в кризисной ситуации.
41. Инструменты антикризисного PR (пресс-заявления, соцсети).
42. Разбор кейсов: управление репутационными рисками.
43. Основные KPI в рекламе (охват, CTR, конверсия).
44. Методы расчёта ROI рекламных вложений.
45. Аналитика digital-рекламы (Google Analytics, Яндекс.Метрика).
46. Качественные и количественные показатели PR (тональность, охват).
47. Мониторинг СМИ и социальных сетей.
48. Отчётность и презентация результатов PR-деятельности.

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

При использовании традиционной системы контроля и оценки успеваемости студентов должны быть представлены критерии выставления оценок по четырехбалльной системе «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Например, допустим следующий вариант:

Критерии оценивания результатов обучения

Таблица 8

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

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1 Звягинцева, О. С. Технологии деловых и научных коммуникаций : учебное пособие / О. С. Звягинцева, Д. С. Кенина, О. Н. Бабкина. — Ставрополь : СтГАУ, 2019. — 116 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/169723>

2 Баркович, А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для вузов / А. А. Баркович. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 212 с. — ISBN 978-5-507-49401-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/421451>

3 Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — 4-е изд., испр. и доп. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2025. — 540 с. — ISBN 978-5-507-50222-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/453944>

7.2 Дополнительная литература

1 Захарова, Л. Л. Реклама и PR в профессиональной деятельности : методические указания / Л. Л. Захарова. — Москва : ТУСУР, 2023. — 16 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/394178>

2 Котлярова, А. А. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / А. А. Котлярова, А. В. Кульназарова, Д. В. Шутман. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 29 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279377>

3 Евдокимов, О. Г. Реклама и связи с общественностью в транспортных компаниях : методические рекомендации / О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2024. — 14 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/459656>

7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

1 Интернет-реклама и пр : методические указания / составитель М. С. Круглова. — Сочи : СГУ, 2020. — 42 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/172131>

2 Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : учебное пособие / П. А. Кузнецов. — Москва : Дашков и К, 2016. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01068-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70573>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

<http://www.mcsx.ru> – Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ.

<http://www.agro.ru> – Агропортал «Сельское хозяйство в России и за рубежом»

<http://www.agronomy.ru> – Портал о сельском хозяйстве в России. <http://www.aris.ru> – Аграрная российская информационная система. <http://www.agronews.ru> – Новости сельского хозяйства России.

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование табличного редактора Microsoft Excel;
- использование текстового редактора NoteBook (Блокнот);
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и электронного портала.

2. Перечень программного обеспечения

1. Текстовый редактор Microsoft Word;
2. Табличный редактор Microsoft Excel;
3. Редактор презентаций Microsoft PowerPoint;
4. Текстовый редактор NoteBook (Блокнот);

5. Браузеры: Google Chrome, Internet Explorer, Yandex, Mozilla Firefox, Safari, Opera.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы аудитории: лекционные, для проведения практических и семинарских занятий, для самостоятельной работы студентов.

Для чтения лекций и демонстрации иллюстративного материала и видеофильмов на практических занятиях необходима лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием: компьютер, видеопроектор, настенный экран.

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
№1 ауд.508 учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа	1. Парты 12 шт. 2. Лавки 12 шт. 3. Доска белая 1 шт.
№ 6, 250 аудитория учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы	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
Общежитие №7	Комната для самоподготовки

Для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине необходимы аудитории, оснащённые мультимедиа аппаратурой (компьютер, проектор), т.к. большинство занятий проводятся с демонстрацией презентационного и видеоматериала на мультимедийный экран.

11. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся).

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ, в том числе отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Приступая к изучению дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» студент должен быть нацелен на углублённое знание материала.

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью данная дисциплина включена в формируемую участниками образовательных отношений часть общепрофессионального отраслевого модуля, формируемую участниками образовательных отношений. Поэтому студент, изучая данную дисциплину должен сформировать универсальные компетенции. Такая направленность формирования компетенций требует от студента овладения знаниями, умениями, навыками глубокого, системного анализа теории логики и теории аргументации.

Общая трудоёмкость изучения дисциплины составляет 108 часов, из них 52,4 часа отводится на аудиторные занятия. Студенты должны ответственно относиться к самостоятельной работе по изучению дисциплины. Самостоятельная работа не должна сводиться только к выполнению заданий преподавателя (подготовке домашней работы, материалов к текущему и промежуточному контролю). Она должна вестись инициативно и носить характер творческой учебно-исследовательской работы студента (самостоятельное изучение и конспектирование материалов учебников и учебных пособий, активная работа с источниками, размещёнными в сети интернет; сбор, обработка и анализ статистических материалов и т.д.).

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы лекции или практического занятия и отчитаться лектору или руководителю практических занятий. Формы отработки пропущенных занятий по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» - опрос и решение задач.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно (краткий конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; подготовка реферата и его защита; беседа с преподавателем или выполнение тестовых заданий и т.д.).

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним, может быть не допущен к сдаче промежуточного контроля « Экзамен».

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО - их компетентностную ориентацию. Компетентностный подход- подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоен-

ной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентного подхода при реализации макроэкономической науки должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (чтение проблемных лекций, широкое использование дискуссий, круглых столов, разбор конкретных ситуаций и т.д. на практических занятиях).

Лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Рекомендуется использовать различные типы лекций: вводная, мотивационная (возбуждающая интерес к осваиваемой дисциплине); подготовительная (готовящая студента к более сложному материалу, или нацеливающая его к более углубленному рассмотрению материала на семинаре и различных активных формах проведения занятий); установочная (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), интегрирующая (дающая общий теоретический анализ предмета) и др. Данная рабочая программа обеспечивает четкую координацию и согласованность различных видов учебной работы, которые имеют разный удельный вес в общем объеме учебной нагрузки. Новые подходы к руководству и контролю за самостоятельной работы. Это особенно важно в связи с повышением объема и значимости самостоятельной работы студентов и увеличением доли занятий, проводимых в интерактивной форме. Следует также учитывать изменение соотношения между количеством часов, выделяемых на лекции и практические занятия.

Практическое занятие проводится по узловым и наиболее сложным вопросам учебной программы. Оно может быть построено как на материале лекций, так и без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого практического занятия, любых форм его проведения – наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

При разработке рабочей программы дисциплины сформированы различные варианты тематических планов лекций, практических занятий и форм их проведения. При этом обеспечивается координация, согласованность этих видов занятий, разграничение рассматриваемых на них вопросов. Некоторые вопросы по усмотрению авторов рабочей программы в зависимости от методического и кадрового обеспечения учебного процесса сгруппированы в укрупненные темы, использованы для формулировки тем деловых игр, дискуссий и других интерактивных форм занятий. Тематика может корректироваться, уточняться.

Руководство и контроль за самостоятельной работой предполагает необходимость разработки методических рекомендаций и заданий. Задания для самостоятельной работы составляются, как правило, по темам и вопросам, по ко

торым не предусмотрены аудиторные занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Задание необходимо оформить с указанием конкретного вида самостоятельной работы:

- ✓ конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
- ✓ проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов к практическим занятиям, к участию в тематических дискуссиях, деловых, ролевых играх, тренингах, компьютерных симуляциях;
- ✓ работа с нормативными документами и законодательной базой;
- ✓ поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка обобщающих обзоров по литературе;
- ✓ выполнение контрольных работ, творческих (проектных) заданий;
- ✓ решение задач, выполнение упражнений;
- ✓ написание рефератов (эссе);
- ✓ подготовка научных докладов, текстов выступлений на конференции, публикаций в студенческих сборниках;
- ✓ работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- ✓ моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций;
- ✓ обработка статистических данных, нормативных материалов;
- ✓ анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д.

Пакет заданий для самостоятельной работы рекомендуется выдавать на каждом практическом занятии, определив предельные сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента. При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ и т.д.

При проведении текущей и промежуточной аттестации студентов используется традиционная система оценки знаний. При проведении текущей и промежуточной аттестации важно учесть все виды работ, оценить уровень знаний студентов по всем разделам и темам учебной дисциплины.

Программу разработал (и):

Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.



(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Технологии рекламы и связей с общественностью»
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность «Реклама и медиакоммуникации»
(квалификация выпускника –бакалавров)

Оришев А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт.ист.наук, проф.. (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Технологии рекламы и связей с общественностью» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (разработчик – Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.).

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

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Технологии рекламы и связей с общественностью» закреплены компетенции: УК-2.2; ПКос-3.1. Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» 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.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» 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.

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

8. Программа дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» предполагает 11 занятий в интерактивной форме.

9. 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.

10. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, диспутах, участие в тестировании, решение заданий контрольной работы), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме Экзамен, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины формируемую участниками образовательных отношений часть части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

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

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источник (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименований, периодическими изданиями – 2 источников со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Реклама и медиакоммуникации».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника –

бакалавров), разработанная Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.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, кафедра истории РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт.ист.наук, проф.


(подпись) « 27 » августа 2025 г.