

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
PR И РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Направление и направленность (профиль)
43.03.01 Сервис. Digital-коммуникации в сервисе

Год набора на ОПОП
2022

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

Рабочая программа дисциплины (модуля) «PR и реклама в продвижении товаров и услуг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (утв. приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. №514) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Туговикова О.Ф., доцент, Кафедра дизайна и технологий, Tugovikova.O@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры дизайна и технологий от 16.09.2025 , протокол №

1

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Туговикова О.Ф.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1577199753
Номер транзакции	0000000000ECEE4B
Владелец	Туговикова О.Ф.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся комплексных теоретических знаний и практических умений в области стратегического использования инструментов PR и рекламы для эффективного продвижения товаров, услуг, брендов и организаций в современной рыночной и цифровой среде.

Задачи освоения дисциплины:

1. Теоретические задачи:

- Изучить сущность, функции, цели и роль PR и рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
- Освоить классификацию, виды и форматы рекламных и PR-кампаний.
- Понять закономерности восприятия рекламных и имиджевых сообщений целевой аудиторией.
- Ознакомиться с правовыми, этическими и культурными аспектами рекламной и PR-деятельности.

2. Практические задачи:

- Научиться разрабатывать интегрированные коммуникационные стратегии с использованием инструментов PR и рекламы.
- Освоить методы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды для построения эффективных коммуникаций.
- Приобрести навыки создания рекламных и PR-материалов (пресс-релизов, креативных концепций, слоганов, медиапланов и др.).
- Освоить цифровые инструменты продвижения: таргетированную рекламу, SMM, медийные покупки, медиа- и репутационный мониторинг.

3. Аналитические и оценочные задачи:

- Научиться определять KPI и оценивать эффективность PR- и рекламных кампаний.
- Развить способность адаптировать коммуникационные стратегии под изменения внешней среды и поведения потребителей.
- Сформировать навыки критического мышления и ответственного подхода к созданию коммуникаций, учитывая интересы общества и устойчивое развитие.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
43.03.01 «Сервис» (Б-СС)	ПКВ-4 : Способен предоставлять услуги по формированию имиджа	ПКВ-4.1к : Исследует потребности целевой аудитории	РД1	Знание	Методы сбора и анализа данных о поведении, предпочтениях и ценностях целевой аудитории в цифровой среде
			РД2	Умение	Планировать и проводить исследования целевой аудитории

объекта (личности, товара, услуги, организации, территории) посредством digital-технологий	ПКВ-4.2к : Выявляет имиджевые характеристики объекта (количественные и качественные показатели)	РД3	Умение	с использованием digital-инструментов Проводить аудит текущего имиджа объекта в цифровом пространстве
		РД4	Навык	Сравнительного анализа имиджа объекта с конкурентами или аналогами в digital-среде
	ПКВ-4.3к : Формирует требуемый имидж объекта, позиционирует и продвигает его с использованием digital-технологий. Анализирует результаты	РД5	Знание	Основы стратегического имиджмейкинга и бренд-менеджмента в цифровой среде
		РД6	Умение	Формулировать выводы и рекомендации по дальнейшему развитию имиджа на основе анализа результатов

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Воспитание уважения к Конституции и законам Российской Федерации	Гражданственность	Ответственность
Формирование духовно-нравственных ценностей		
Формирование ответственного отношения к труду	Созидательный труд	Трудолюбие
Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Развитие познавательного интереса и стремления к знаниям	Историческая память и преемственность поколений	Гибкость мышления
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Воспитание культуры диалога и уважения к мнению других людей	Коллективизм	Гибкость мышления

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «PR и реклама в продвижении товаров и услуг» относится к части Элективные дисциплины (модули) учебного плана. Индекс дисциплины –Б.1.ДВ.А.01.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттестации			
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная						
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР					
43.03.01 Сервис	ОФО	Б1.ДВ.А	5	3	55	18	36	0	1	0	53	3			

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Цели, функции, принципы деятельности PR	РД1, РД2	2	4	0	6	проверка конспекта, опрос, дискуссия
2	Основные виды PR	РД1, РД2	2	4	0	6	проверка конспекта, опрос, дискуссия
3	Средства PR	РД1, РД2	2	4	0	6	проверка конспекта, опрос, дискуссия
4	Институты PR	РД3, РД4	2	4	0	6	проверка конспекта, опрос, дискуссия
5	Понятие, сущность и задачи рекламы.	РД3, РД4	2	4	0	6	проверка конспекта, опрос, дискуссия
6	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	РД3, РД4	2	4	0	6	проверка конспекта, опрос, дискуссия
7	Виды рекламы	РД5, РД6	2	4	0	6	проверка конспекта, опрос, дискуссия
8	Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей	РД5, РД6	2	4	0	6	проверка конспекта, опрос, дискуссия
9	Система маркетинговых коммуникаций.	РД5, РД6	2	4	0	5	проверка конспекта, опрос, дискуссия
Итого по таблице			18	36	0	53	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Цели, функции, принципы деятельности PR.

Содержание темы: Понятие связей с общественностью. Характерные черты связей с общественностью. Функции рекламы, цели и задачи PR. Экономическая, информационная, социально-психологическая, культурная роль связей с общественностью. Отношение к PR в обществе. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

Тема 2 Основные виды PR.

Содержание темы: Специфика PR в коммерческой, некоммерческой сфере, в органах государственной власти и местного самоуправления, в политической сфере. Особенности внешнего и внутреннего PR.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

Тема 3 Средства PR.

Содержание темы: Характеристика основных средств PR, а также профессионального инструментария в связях с общественностью.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

Тема 4 Институты PR.

Содержание темы: Характеристика институтов в связях с общественностью. Их специфика, специализация, основные формы деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекции.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

Тема 5 Понятие, сущность и задачи рекламы.

Содержание темы: Отличие рекламы и PR-деятельности. Цели и задачи рекламы. Роль рекламы в жизни общества. Воздействие рекламы.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

Тема 6 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Содержание темы: Основы теории коммуникации в рекламной деятельности. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Средства маркетинговых коммуникаций.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

Тема 7 Виды рекламы.

Содержание темы: Основные виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Их специфика, особенности распространения и воздействия на аудитории.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

Тема 8 Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей.

Содержание темы: Понятие товара как средства удовлетворения потребностей. Характеристика трех уровней товара и его потребительская ценность. Система предпочтений потребителей относительно очередности реализации отдельных потребностей. Формирование у потребителя образа товара и потребностей в нем.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция, практические.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

Тема 9 Система маркетинговых коммуникаций.

Содержание темы: Комплекс ИМК как профессиональное понятие. Специфика системного взаимодействия. Принципы эффективности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с учебной литературой.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Изучение данной дисциплины предполагает, что студент будет обращаться к теоретической литературе, выяснять сущность ключевых категорий — таких как имидж, позиционирование, целевая аудитория, коммуникационная стратегия, креативная концепция, медиапланирование, репутационный риск и др., — а также получать представления об историческом развитии и современных трансформациях рекламы и связей с общественностью в условиях цифровизации и усложнения систем массовой коммуникации.

Многие вопросы, вызывающие разнотечения из-за различий в трактовках в отечественной и зарубежной теоретической литературе (например, соотношение PR и маркетинга, границы между информационной и скрытой рекламой, этические дилеммы в коммуникациях), будут обсуждаться на практических занятиях в ходе дискуссий, разбора кейсов, опросов и в процессе выполнения контрольных и творческих заданий.

Предложенный список основной литературы позволяет освоить категориальный аппарат и базовые концепции в области рекламы и связей с общественностью в необходимом минимальном объеме. В него входят учебники и учебные пособия по общим вопросам маркетинговых коммуникаций, теории и практике PR, стратегиям рекламного продвижения, а также по ключевым специализациям — digital-коммуникациям, событийному менеджменту, корпоративным и социальным коммуникациям.

По отдельным темам (например, «Инфлюенс-маркетинг как инструмент PR», «Кризисные коммуникации в digital-среде», «Нейромаркетинг в рекламе») студенту будет предложена специальная дополнительная литература — научные статьи, аналитические отчеты, кейсы и материалы профессиональных ассоциаций. Такие источники необходимо прочитать для формирования узкоспециальных знаний и выполнения продвинутых заданий. Источники из списка дополнительной литературы будут рекомендованы по

конкретной теме и прокомментированы преподавателем в начале занятия или в сопроводительных методических материалах к заданию.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить соответствующие разделы теоретической литературы, ознакомиться с материалами лекций, выполнить предварительные задания (если предусмотрены) и быть готовым ответить на контрольные вопросы, принять участие в обсуждении и презентовать результаты самостоятельной работы. Все виды оценочных средств (тесты, кейсы, эссе, проекты, презентации) соответствуют требованиям рабочей программы и подробно описаны в Фонде оценочных средств (ФОС) по дисциплине.

Самостоятельная работа студента является неотъемлемой частью образовательного процесса и направлена на развитие профессионального мышления, креативности, аналитических способностей и готовности к решению реальных задач в сфере PR и рекламы.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Еремеева, А. И., Реклама в цифровой среде : учебное пособие / А. И. Еремеева. — Москва : Русайнс, 2025. — 97 с. — ISBN 978-5-466-10386-1. — URL: <https://book.ru/book/960231> (дата обращения: 18.11.2025). — Текст : электронный.
2. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1.

— Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565479> (дата обращения: 17.11.2025).

3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559757> (дата обращения: 17.11.2025).

7.2 Дополнительная литература

1. Долгова, Н. В. Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации: практикум : учебное пособие / Н. В. Долгова. — Рязань : РГУ имени С.А.Есенина, 2021. — 84 с. — ISBN 978-5-907266-52-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177000> (дата обращения: 24.11.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Душкина М. Р. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник для вузов [Электронный ресурс], 2021 - 259 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-476773>

3. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дацков и К, 2016 - 336 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=66169>

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
3. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
4. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
5. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
6. Open Academic Journals Index (OAJI). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
8. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- ТВ "HITACHI-C15LC880SNT"
- Вандоустойчивый сейф-тележка с распр.питанием д/порт.компьютеров
- Видеокамера Sony PMW-320K
- Граф/станц: С/Б Hyper PC, в/карта NVIDIA Quadro 4000, мышь/клав./монитор Benq GW2250M
- Диктофон Marantz PMD671

- Микрофон Sony ECM-MS2
- Монитор LG 29EA93
- Монитор для видеокамеры 7-дюймовый LCD
- Облачный монитор LG Electronics черный +клавиатура+мышь
- Принтер № 3 Kyocera FS-1060DN
- Станция видеомонтажа NIX 4960X/32Gb

Программное обеспечение:

- PDF Converter

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

PR И РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Направление и направленность (профиль)
43.03.01 Сервис. Digital-коммуникации в сервисе

Год набора на ОПОП
2022

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
43.03.01 «Сервис» (Б-СС)	ПКВ-4 : Способен предоставлять услуги по формированию имиджа объекта (личности, товара, услуги, организации, территории) посредством digital-технологий	ПКВ-4.1к : Исследует потребности целевой аудитории ПКВ-4.2к : Выявляет имиджевые характеристики объекта (количественные и качественные показатели) ПКВ-4.3к : Формирует требуемый имидж объекта, позиционирует и продвигает его с использованием digital-технологий. Анализирует результаты

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-4 «Способен предоставлять услуги по формированию имиджа объекта (личности, товара, услуги, организации, территории) посредством digital-технологий»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код ре-з-та	Тип ре-з-та	Результат	
ПКВ-4.1к : Исследует потребности целевой аудитории	РД 1	Знание	Методы сбора и анализа данных о поведении, предпочтениях и ценностях целевой аудитории в цифровой среде	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
	РД 2	Умение	Планировать и проводить исследования целевой аудитории с использованием digital-инструментов	Самостоятельность решения поставленных задач
ПКВ-4.2к : Выявляет имиджевые характеристики объекта (количественные и качественные показатели)	РД 3	Умение	Проводить аудит текущего имиджа объекта в цифровом пространстве	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД 4	Навык	Сравнительного анализа имиджа объекта с конкурентами или аналогами в digital-среде	Самостоятельность решения поставленных задач
ПКВ-4.3к : Формирует требуемый имидж объекта, позиционирует и продвигает его с использованием digital-технологий. Анализирует результаты	РД 5	Знание	Основы стратегического имиджмейкинга и бренд-менеджмента в цифровой среде	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
	РД 6	Умение	Формулировать выводы и рекомендации по дальнейшему раз	Самостоятельность решения поставленных задач

		ни е	азвитию имиджа на основе анализа результатов	
--	--	---------	--	--

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения			
РД1	Знание : Методы сбора и анализа данных о поведении, предпочтениях и ценностях целевой аудитории в цифровой среде	1.1. Цели, функции, принципы деятельности PR	Анкета / опросник
		1.2. Основные виды PR	Анкета / опросник
		1.3. Средства PR	Анкета / опросник
РД2	Умение : Планировать и проводить исследования целевой аудитории с использованием digital-инструментов	1.1. Цели, функции, принципы деятельности PR	Анкета / опросник
		1.2. Основные виды PR	Анкета / опросник
		1.3. Средства PR	Анкета / опросник
РД3	Умение : Проводить аudit текущего имиджа объекта в цифровом пространстве	1.4. Институты PR	Доклад, сообщение
		1.5. Понятие, сущность и задачи рекламы.	Доклад, сообщение
		1.6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Доклад, сообщение
РД4	Навык : Сравнительного анализа имиджа объекта с конкурентами или аналогами в digital-среде	1.4. Институты PR	Доклад, сообщение
		1.5. Понятие, сущность и задачи рекламы.	Доклад, сообщение
		1.6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Доклад, сообщение
РД5	Знание : Основы стратегического имиджмейкинга и бренд-менеджмента в цифровой среде	1.7. Виды рекламы	Анкета / опросник
		1.8. Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей	Анкета / опросник
		1.9. Система маркетинговых коммуникаций.	Анкета / опросник

РД6	Умение : Формулировать выводы и рекомендации по дальнейшему развитию имиджа на основе анализа результатов	1.7. Виды рекламы	Анкета / опросник	Контрольная работа
		1.8. Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей	Анкета / опросник	Контрольная работа
		1.9. Система маркетинговых коммуникаций.	Анкета / опросник	Контрольная работа

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство					
	Доклад, сообщение	Анкета-опросник	Контрольная работа			Итого
Лекции		20				20
Практические занятия			20			20
Самостоятельная работа	20					20
Промежуточная аттестация	20		20			40
Итого	40	20	40			100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умеет применять их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Перечень тем докладов, сообщений

1. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.
2. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
3. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами ПР.
4. Паблик рилейшнз как система социальных и информационных технологий.
5. Технологии ПР: опыт классификации.
6. Презентация как типовая технологическая модель ПР.
7. “Медиарилейшнз” в России.
8. Методы и формы деятельности пресс-служб.
9. Управление кризисными ситуациями в системе ПР,
10. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
11. Организация и проведение ПР-кампаний.
12. ПР в экономике.
13. ПР в политике.

Краткие методические указания

Студенту необходимо ориентироваться на лекционный материал, а также на содержание рекомендованных учебников.

Для успешного выполнения задания следует ознакомиться с рекомендованной литературой по дисциплине и углубленно ее изучить.

Шкала оценки

Оценка	Баллы*	Описание
отлично	40	Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала по теме, усвоение основной учебной и дополнительной литературы, рекомендованной программой, свободно оперирует понятиями и научным и категориями при обсуждении теоретических вопросов, глубоко понимает закономерности развития анализируемой сферы.
хорошо	30	Студент демонстрирует знание темы на среднем уровне, знание основных положений учебника и дополнительных материалов, допускает незначительные ошибки, неточности при аналитических операциях, изредка ошибается в понимании и содержании категорий, хорошо анализирует предлагаемый для мыслительной деятельности материал, приводит собственные примеры для иллюстрации понимания
удовлетворительно	20	Студент демонстрирует очень общее усвоение знаний по теме, допускает значительные ошибки при аналитических операциях, проявляет наличие отдельных отрывочных знаний по теме, испытывает значительные трудности при оперировании точными понятиями и категориями..
плохо	10	Студент демонстрирует отрывочные, бессистемные знания, проявляет отсутствие логики в ответе, отсутствие знаний материала учебников, либо демонстрирует полное отсутствие знаний по теме.

5.2 Пример анкеты

Термин, понятие	Формулировка содержания
Связи с общественностью	
Целевая аудитория	
Каналы коммуникаций	
Коммуникативность	
Ключевая аудитория	

Краткие методические указания

Студент использует определения, зафиксированные на лекции или указанные в учебниках по данной теме, а также в справочниках и словарях (дополнительная литература). Время выполнения - 15 минут

Шкала оценки

№	Баллы*	Описание
1.	5 баллов	5 правильных ответов из 5

2.	4 балла	4 правильных ответа из 5
3.	3 балла	3 правильных ответа из 5
4.	2 балла	2 правильных ответа из 5
5.	1 балл	1 правильный ответ из 5
6.	0 баллов	Нет правильных ответов

5.3 Примеры заданий для выполнения контрольных работ

Контрольные вопросы

1. Выделение социально-значимой информации в рамках предложенной темы;
2. Выделение информационного повода;
3. Написание листа;
4. Написание основной части пресс-релиза, насыщение ее атрибуцией;
5. Написание бэкграунда;
6. Оформление пресс-релиза как официального документа.

Краткие методические указания

Студенту необходимо заранее познакомиться с примерами пресс-релизов доступных в сети Интернет. На занятии каждый студент получает подборку информации по теме планируемого пресс-релиза. Данное задание ставит целью не столько проверить знание правил написания и оформления пресс-релиза, сколько научить составлять этот документ. Поэтому готовность и участие в процессе обсуждения оцениваются 10 баллами.

Шкала оценки

№	Баллы*	Описание
1.	10 балла	Знание правил, развитые умения.
2.	5 баллов	Знание правил, слабые умения.
3.	0 баллов	Незнание правил, отсутствие умения.