

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга и рекламы

Рабочая программа дисциплины

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

для бакалавриата по направлению

38.03.03. «Управление персоналом»

(профиль «Управление персоналом организации»)

Квалификация выпускника: бакалавр

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2017

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Рабочая программа дисциплины

Составитель: к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы Корчагова Л.А.

Ответственный редактор:

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 12 от 15.06.2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины4

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....4

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....5

2. Структура дисциплины.....5

3. Содержание дисциплины..... 6

4. Образовательные технологии.....7

5. Оценка планируемых результатов обучения.....8

5.1. Система оценивания.....8

5.2.Критерии выставления оценок9

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине10

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..... 11

6.1. Список источников и литературы11

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....12

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....12

9. Методические материалы..... 13

9.1. Планы практических (семинарских) занятий.....13

9.2.Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....17

Приложения.....19

Приложение 1. Аннотация дисциплины.....19

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Учебная дисциплина «Реклама и связи с общественностью» ориентирована на углубление и расширение компетенций студентов и формирование системных знаний о рекламе и связях с общественностью, об основных инструментах и направлениях рекламной и PR-деятельности.

Полученные знания окажут помощь в профессиональной деятельности специалистов по управлению персоналом, будут способствовать формированию умений и навыков в использовании приемов и средств PR в деятельности HR-специалистов.

Цель дисциплины: – изучение теоретических основ рекламной и PR-деятельности и приобретение навыков по использованию инструментов и технологий рекламы и связей с общественностью в управлении персоналом для обеспечения эффективной системы управления организацией.

Задачи курса:

- обучение современным подходам, формам и методам рекламной и PR-деятельности в условиях рыночной конкуренции;
- формирование у будущих профессионалов четкого представления о роли и значении рекламы и связей с общественностью в деятельности организации;
- анализ и освоение современных рекламных и PR-технологий, широко используемых в настоящее время;
- подготовка будущих профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и обоснованно принимать решения по применению рекламных и PR-инструментов в управлении персоналом организации.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине «Реклама и связи с общественностью»:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2	знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	<i>Знать:</i> приемы и способы рекламной и PR-деятельности, используемые для взаимодействия по кадровым вопросам <i>Уметь:</i> использовать рекламные и PR-инструменты и технологии для маркетинга персонала <i>Владеть:</i>

		методами рекламной и PR-деятельности при маркетинге персонала
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.03 «УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы теории управления, Социология, Психология. Для освоения данной дисциплины учащийся должен знать виды, формы и средства коммуникаций в рыночной среде; основы психологии и социологии массовых коммуникаций, основные принципы, функции и приемы менеджмента; роль, принципы и функции маркетинга. Выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Взаимодействие службы управления персоналом с государственными и общественными организациями, написание выпускной квалификационной работы.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения (год набора 2017)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
	Раздел 1. Основы рекламы.								
1.	Реклама, ее сущность, роль и функции на современном рынке.	5	2		2			4	Опрос, дискуссия
2.	Основные виды и носители рекламы.	5	2		2			4	Дискуссия, доклады
3.	Планирование рекламной кампании и формирование бюджета	5	1		2			6	Опрос, доклады
4.	Оценка эффективности рекламы	5	1		2			6	Опрос, решение практических задач
	Раздел 2. Основы PR-деятельности.	5							
5.	Основные понятия и функции деятельности по связям с общественностью	5	2		2			4	Опрос, доклады
6.	Основные направления деятельности по связям с общественностью	5	2		2			4	Написание пресс-релизов. Деловая игра «Пресс-конференция»
7.	Организация и планирование PR-деятельности	5	2		2			6	Построение и анализ организационных структур. Составление плана PR-кампании
8.	<i>Зачёт</i>	5			2			10	<i>Тестирование</i>
	Итого		12		16			44	

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 56ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успе- ваемости, форма промежу- точной аттеста- ции (по семест- рам)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
	Раздел 1. Основы рекламы.								
1.	Реклама, ее сущ- ность, роль и функции на со- временном рынке.	7	2					6	Дискуссия
2.	Основные виды и носители рекламы.	7	1		1			6	Опрос, доклады
3.	Планирование рекламной кампа- нии и формирова- ние бюджета	7	1		1			6	Опрос, доклады
4.	Оценка эффектив- ности рекламы	7	1		1			6	Решение практи- ческих задач
	Раздел 2. Основы PR-деятельности.	7							
5.	Основные понятия и функции дея- тельности по свя- зям с обществен- ностью	7	1		1			6	Опрос, доклады
6.	Основные направ- ления деятельно- сти по связям с общественностью	7	1		1			8	Написание пресс- релизов. Деловая игра «Пресс- конференция»
7.	Организация и планирование PR- деятельности	7	1		1			6	Построение и анализ организационных структур. Составле- ние плана PR- кампании
8.	<i>Зачёт</i>	7			2			12	<i>Тестирование</i>
	Итого		8		8			56	

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 10 ч., самостоятельная работа обучающихся 62ч.

№ п/п	Раздел дисципли- ны/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успе- ваемости, форма промежу- точной аттеста- ции (по семест- рам)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
	Раздел 1. Основы рекламы.								
1.	Реклама, ее сущ- ность, роль и функции на со- временном рынке.	5	1					4	Дискуссия
2.	Основные виды и носители рекламы.	5	1					4	Доклады
3.	Планирование рекламной кампа- нии и формирова- ние бюджета	5			0,5			4	Доклады
4.	Оценка эффектив- ности рекламы	5			0,5			6	Решение практи- ческих задач
	Раздел 2. Основы PR-деятельности.	5							
5.	Основные понятия и функции дея- тельности по свя- зям с обществен- ностью	5	1					4	Дискуссия
6.	Основные направ- ления деятельно- сти по связям с общественностью	5	1					4	Написание пресс-релизов.
7.	Организация и планирование PR- деятельности	5			1			4	Построение и анализ организационных структур.
8.	<i>Зачёт</i>	6			2			34	<i>Тестирование</i>
	Итого		4		4			64	

3. Содержание дисциплины

<i>№</i>	<i>Наименование тем дисциплины</i>	<i>Содержание</i>
1.	<i>Реклама, ее сущность, роль и функции на современном рынке.</i>	Предмет, цели и задачи курса. Исторические аспекты развития рекламы. Роль рекламы в деятельности современных предприятий. Понятие рекламы и ее место в коммуникационной деятельности предприятия. Основные функции рекламы и их реализация на современном рынке. Основные принципы рекламы.
2.	<i>Основные виды и носители рекламы.</i>	Характеристика основных видов рекламы, их назначение. Основные носители рекламы. Характеристики печатной рекламы, ее особенности. Характеристика наружной рекламы, ее формы и носители. Характерные черты телевизионной рекламы. Особенности радиорекламы. Интернет-реклама, ее характерные черты и виды. Современные направления в развитии форм и носителей рекламы.
3.	<i>Планирование рекламной кампании и формирование бюджета.</i>	Основные этапы планирования рекламной кампании. Основные разделы плана рекламной кампании. Основные методы формирования бюджета рекламной кампании.
4.	<i>Оценка эффективности рекламы</i>	Понятие эффективности рекламы. Коммерческая (экономическая) и коммуникативная эффективность рекламы. Методы оценки экономической эффективности рекламы. Методы определения коммуникативной эффективности рекламы. Показатели эффективности рекламы.
5	<i>Основные понятия и функции деятельности по связям с общественностью</i>	Основные определения, сущность, роль и значение Связей с общественностью (PR). Предмет и функции PR. PR как функция управления. Основные задачи PR деятельности. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций. Основные отличия PR от рекламы. СО как система коммуникаций. Модель коммуникативного процесса. Виды коммуникаций (внутренние и внешние, вербальные и невербальные, и др.) в СО.
6	<i>Основные направления деятельности по связям с общественностью</i>	Формирование общественного мнения. Основные формы деловых коммуникаций в деятельности компаний и организаций (переговоры, презентации, выступления, круглые столы, печатные издания, аудио-, видео-продукция и проч). Отношения со средствами массовой информации. Основные направления и формы работы служб по связям с общественностью с прессой. Формы представления материалов о деятельно-

		<p>сти компаний (пресс-релизы, бэкграундеры, медиа-кит, кейс-истории, факт-лист, обзорные статьи и др.) Основные направления и особенности работы по связям с общественностью с радио и телевидением.</p> <p>Цели работы PR-служб с органами государственной и местной властью. Основные направления работы с органами государственной власти. Лоббирование: понятие, исторические аспекты, виды. Основные направления работы лоббистов. Суть и значение отношений с инвесторами. Виды инвесторов (физические и юридические лица). Организация отношений с инвесторами. Инструменты финансовых коммуникаций (отчеты, собрания акционеров, брошюры, видеотчеты, специальные встречи и мероприятия.).</p>
7	<i>Организация и планирование PR-деятельности</i>	<p>Принципы организации PR-деятельности. Организация независимого агентства и отдела на предприятии. Аргументы выбора между организацией самостоятельного подразделения службы по связям с общественностью в компании или использованием услуг PR-агентств. Организационные структуры управления PR-агентств. Основные задачи и функции, должностные обязанности.</p> <p>Планирование и алгоритм подготовки PR-кампаний. Цели PR -кампаний. Основные требования к организации PR-мероприятий (визуализация мероприятия, обеспечение присутствия целевой группы и/или представителей СМИ и проч). Оценка эффективности PR деятельности.</p>

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В образовательном процессе используются как традиционные формы занятий (лекции, семинары, контрольные работы), а также активные и интерактивные формы проведения занятий - подготовка докладов, презентаций, подготовка проектов.

Информационные и образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной ра- боты</i>	<i>Информационные и образова- тельные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>5</i>
1.	<i>Реклама, ее сущность, роль и функции на современном рынке.</i>	<p><i>Лекция.</i></p> <p><i>Практич.занят..</i></p>	<p><i>Лекция-визуализация с Презентацией</i></p> <p>Опрос, дискуссия, выступления</p>

		<i>Самостоятельная работа</i>	с докладами Консультирование и проверка домашних заданий
2.	<i>Основные виды и носители рекламы.</i>	<i>Лекция .</i> <i>Практич.занят.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация с Презентацией Разработка макета рекламы, выступления с докладами Консультирование и проверка домашних заданий
3.	<i>Планирование рекламной кампании и формирование бюджета.</i>	<i>Лекция</i> <i>Практич.занят.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с Презентацией</i> Опрос, Составление плана рекламной кампании. Консультирование и проверка домашних заданий
4.	<i>Оценка эффективности рекламы</i>	<i>Лекция.</i> <i>Практическое занятие.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация с Презентацией Решение практических задач по оценке эффективности рекламы Консультирование и проверка домашних заданий
5	<i>Основные понятия и функции деятельности по связям с общественностью</i>	<i>Лекция.</i> <i>Практическое занятие.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация с Презентацией Опрос, дискуссия, выступления с докладами Консультирование и проверка домашних заданий
6	<i>Основные направления деятельности по связям с общественностью</i>	<i>Лекция.</i> <i>Практическое занятие.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция-визуализация с Презентацией Написание пресс-релизов. Деловая игра «Пресс-конференция» Консультирование и проверка домашних заданий
7	<i>Организация и планирование PR-деятельности</i>	<i>Лекция.</i> <i>Практическое занятие.</i>	Лекция-визуализация с Презентацией Построение и анализ организационных структур. Составление

		<i>Самостоятельная работа</i>	плана PR-кампании Консультирование и проверка домашних заданий
9.	Зачет		<i>Тестирование</i>

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости - в форме опроса, ведения дискуссии, выполнения практических заданий, решения практических задач, подготовки докладов, презентаций, подготовка и участие в деловой игре. Промежуточный контроль знаний проводится в форме зачета путем тестирования и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет по курсу».

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
<i>Текущий контроль:</i>			
- опрос, участие в дискуссии,	1,3,5, недели	5 баллов	15 баллов
- выполнение практических заданий и решение практических задач	2,3, 4,6,7 недели	5 баллов	25 баллов
- доклады с презентациями	1,5 недели	5 баллов	10 баллов
- деловая игра	6 неделя	10 баллов	10 баллов
<i>Итого</i>			60 баллов
<i>Промежуточная аттестация (зачет)</i>	8 неделя		40 баллов
<i>Итого за семестр (дисциплину)</i>			100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учё-</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		том результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы:

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Понятие рекламы и ее значение в деятельности предприятий и организаций на рынке.
3. Основные функции рекламы.
4. Основные принципы рекламы.
5. Характеристика печатной рекламы и ее разновидности.
6. Характеристика наружной рекламы, ее виды и формы.
7. Характерные черты телевизионной рекламы.
8. Особенности радио-рекламы.
9. Интернет-реклама, ее виды и преимущества.
10. Современные тенденции в развитии рекламных средств.
11. Основные этапы планирования рекламной кампании.
12. Методы формирования рекламного бюджета.
13. Основные виды эффективности рекламы.
14. Методы оценки коммерческой (экономической) эффективности рекламы.

15. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.
16. Основные определения Связей с общественностью. Цель, задачи и функции PR.
17. История возникновения и развития PR.
18. Модель коммуникации и ее основные элементы.
19. Виды коммуникаций.
20. Вербальные коммуникации и их использование в связях с общественностью.
21. Невербальные коммуникации и их использование в связях с общественностью.
22. Общественное мнение и его формирование средствами PR.
23. Виды и формы делового общения.
24. Виды прессы.
25. Особенности работы по формированию отношений с прессой.
26. Основные формы материалов для публикации в прессе.
27. Особенности PR-деятельности с телевидением и радио.
28. Основные направления работы по формированию отношений с государственными органами.
29. Лоббирование, виды и основные приемы.
30. Суть и значение отношений с инвесторами.
31. Организационные формы отношений с инвесторами.
32. Организация собственного отдела по связям с общественностью в организации, преимущества и недостатки.
33. Организационная структура управления PR-агентств.
34. Планирование и алгоритм подготовки PR-кампаний.
35. Основные требования к организации PR-мероприятий
36. Спонсорство, благотворительность и патронаж, как часть PR-деятельности компаний.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники основные

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
2. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"/><http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>

3. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>
4. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ. [с поправками и дополнениями] - М., 2017 – 56 с.

Источники дополнительные

5. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // URL: www.advertology.ru.

Литература основная

6. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"
7. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 538 с.: ЭБС "znanium.com"
8. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
9. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs

Литература дополнительная

10. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
11. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень БД и ИСС

№ п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Перечень ПО

№ п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными

особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Т.1.1. Реклама, ее сущность, роль и функции на современном рынке.

Цель занятия: изучить основные понятия и функции рекламы.

Форма проведения – опрос, дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Понятие рекламы и ее роль на современном рынке.
3. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Основные принципы рекламы.
5. Функции рекламы.

Контрольные вопросы по теме:

1. Как происходило становление и развитие рекламы в России?
2. Каковы основные направления развития современной рекламы?
3. Каковы отличительные признаки рекламы?

Т. 1.2. Основные виды и носители рекламы.

Цель занятия: изучить основные виды и носители рекламы.

Форма проведения – дискуссия, доклады

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика печатной рекламы и ее разновидности.
2. Характеристика наружной рекламы, ее виды и формы.
3. Характерные черты телевизионной рекламы.
4. Особенности радио-рекламы.
5. Интернет-реклама, ее виды и преимущества.
6. Основные носители рекламы.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы характерные черты и особенности основных видов рекламы.
2. Критерии выбора вида и носителя рекламы.

Т. 1.3. Планирование рекламной кампании и формирование бюджета

Цель занятия: изучить основы планирования рекламной кампании и формирования рекламного бюджета.

Форма проведения – опрос, доклады

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы планирования рекламной кампании.
2. Методы формирования рекламного бюджета.

Контрольные вопросы по теме:

1. Особенности планирования рекламных кампаний в различных сферах и отраслях.

2. Исходя из каких критериев происходит выбор метода расчета рекламного бюджета.

Т. 1.4. Оценка эффективности рекламы

Цель занятия: изучить методы оценки эффективности рекламы.

Форма проведения – практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Основные виды эффективности рекламы.
2. Методологии оценки коммерческой (экономической) эффективности рекламы.
3. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.
4. Оценка социальной эффективности рекламы.

Контрольные вопросы по теме:

1. Особенности оценки эффективности различных видов рекламы.
2. Оценка эффективности рекламы в различных сферах и отраслях.

Т. 1.5. Основные понятия и функции деятельности по связям с общественностью

Цель занятия: изучить основные понятия и функции PR-деятельности.

Форма проведения – опрос, доклады

Вопросы для обсуждения:

1. История возникновения и становления связей с общественностью.
2. Понятие и определение PR.
3. Задачи и функции PR.
4. Виды коммуникаций в PR-деятельности.
5. Раскройте сущность понятий общественность и общественное мнение.

Контрольные вопросы по теме:

1. Как происходило становление науки по связям с общественностью?
2. Каковы основные направления и инструменты PR-деятельности?
3. Каковы отличительные признаки рекламы и PR?

Т. 1.6. Основные направления деятельности по связям с общественностью

Цель занятия: изучить основные направления деятельности по связям с общественностью.

Форма проведения – опрос, доклады

Вопросы для обсуждения:

1. Виды и формы делового общения.
2. Основные виды работы по формированию отношений с прессой.
3. Основные формы материалов для публикации в прессе.
4. Особенности PR-деятельности с телевидением и радио.
5. Основные направления работы по формированию отношений с государственными органами.
6. Суть и значение отношений с инвесторами.

7. Лоббирование, виды и основные приемы.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие существуют рекомендации по подготовке публичного выступления?
2. Каковы основные правила при написании текстов?
3. Виды прессы.
4. Организационные формы отношений с инвесторами.

Т. 1.7. Организация и планирование PR-деятельности

Цель занятия: изучить организационные формы и планирование PR-деятельности

Форма проведения – практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Организация собственного отдела по связям с общественностью в организации, преимущества и недостатки.
2. Организационная структура управления PR-агентств.
3. Планирование и алгоритм подготовки PR-кампаний.
4. Основные требования к организации PR-мероприятий

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы основные аргументы в пользу организации отдела по связям с общественностью в организации.
2. Каковы основные аргументы по передаче основных функций и направлений PR-деятельности PR-агентствам.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и связи с общественностью

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.03 «УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: – изучение теоретических основ рекламной и PR-деятельности и приобретение навыков по использованию инструментов и технологий рекламы и связей с общественностью в управлении персоналом для обеспечения эффективной системы управления организацией.

Задачи курса:

- обучение современным подходам, формам и методам рекламной и PR-деятельности в условиях рыночной конкуренции;
- формирование у будущих профессионалов четкого представления о роли и значении рекламы и связей с общественностью в деятельности организации;
- анализ и освоение современных рекламных и PR-технологий, широко используемых в настоящее время;
- подготовка будущих профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и обоснованно принимать решения по применению рекламных и PR-инструментов в управлении персоналом организации.

Требования к результатам освоения дисциплины.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 -знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

приемы и способы рекламной и PR-деятельности, используемые для взаимодействия по кадровым вопросам

Уметь:

использовать рекламные и PR-инструменты и технологии для маркетинга персонала

Владеть:

методами рекламной и PR-деятельности при маркетинге персонала

Промежуточный контроль знаний проводится в форме зачета путем тестирования.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: 2 з.е., 72 ч..

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ прото- кола
1	Приложение № 1	28.06.2018	15
2	Приложение № 2	20.06.2019	12
3	Приложение №3	31.08.2020	1

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 год)

1. Перечень ПО

№ п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

№ п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 год)

1. Перечень ПО

№ п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

№ п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2020 год)

1. Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (<i>лицензионное или свободно распространяемое</i>)
1	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
3	Zoom	Zoom	лицензионное

2. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант