

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

Кафедра журналистики

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Специальность: 55.05.04 Продюсерство

Специализация: Продюсер мультимедиа

Уровень высшего образования: *специалитет*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Основы рекламы и связей с общественностью
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Кандидат филологических наук, доцент Е.А. Глазкова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры журналистики

№ 12 от 19.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

- 1 Пояснительная записка**
 - 1.1 Цель и задачи дисциплины
 - 1.2 Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине
 - 1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы
 - 2 Структура дисциплины**
 - 3 Содержание дисциплины**
 - 4 Образовательные технологии**
 - 5 Оценка планируемых результатов обучения**
 - 5.1 Система оценивания
 - 5.2 Критерии выставления оценок
 - 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
 - 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**
 - 6.1 Список источников и литературы
 - 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7 Материально-техническое обеспечение дисциплины**
 - 8 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**
 - 9 Методические материалы**
 - 9.1 Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
 - 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ
- Приложения**
Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса – формирование целостного представления о специфике современной рекламной и PR-деятельности.

Изучение предмета предполагает решение следующих задач:

- формирование у студентов необходимого терминологического аппарата;
- знакомство с правовыми основами деятельности по рекламе и PR в Российской Федерации;
- определение совокупности задач и функций сотрудников по связям с общественностью и рекламе;
- систематизация знаний о типах каналов коммуникации и определение специфике использования коммуникационных каналов в рекламной и PR-деятельности;
- формирование у студентов представлений о возможностях оценки эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью;
- знакомство с жанровой системой в сфере рекламы и PR;
- выработка навыков создания, анализа и редактирования рекламных и PR-сообщений.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-6 Способен руководить созданием и реализацией творческого проекта в рамках профессиональных компетенций, объединять работу субъектов творческо-производственного процесса для создания эстетически целостного произведения	ОПК-6.1. знает систему формирования спроса и стимулирования сбыта аудиовизуального произведения	Знать: - специфику внешнего и внутрикорпоративного PR. Уметь: - применять в своей деятельности инструменты сферы связи с общественностью, в том числе различные виды анализа и продвижения. Владеть: - системой жанров деловой переписки.
	ОПК-6.2. владеет навыками эффективного продвижения творческих проектов	Знать: - систему каналов коммуникации для реализации целей рекламы и PR. Уметь: - учитывать интересы целевой аудитории. Владеть: - навыками ведения переговоров; - техниками самопрезентации и презентации.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» входит в состав обязательной части учебного плана 55.05.04 Продюсерство.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения ряда дисциплин и прохождения практик, в том числе таких дисциплин, как «Современная медиасреда», «Современные медиакommunikации», «Технологии работы с социальными медиа», «Ознакомительная организационно-производственная практика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин «Реклама в интернете», «Реклама в системе современного медиабизнеса», «Интегрированные медиакommunikации и бренд-менеджмент», «Преддипломная (проектно-творческая-производственная) практика».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	24
	Семинары	32
Всего:		56

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 88 академических часов, включая 18 ч. на подготовку к промежуточной аттестации.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Реклама в системе массовых коммуникаций	Реклама как вид массовых коммуникаций Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Различные подходы к определению рекламы, возможностям классификации, представление о её роли в обществе и в бизнесе. Её виды и функции, цели. Реклама как способ эффективной коммуникации участников рынка. Реклама как вид искусства.
2	Обзор истории рекламной и PR-деятельности	Возникновение и развитие рекламного бизнеса. Прототипические явления, предвестники рекламы. Значимые фигуры в рекламной сфере: <ul style="list-style-type: none"> • Дэвид Огилви; • Раймонд Рубикам; • Дэн Уилен; • Росерс Ривс; • Джордж Гэллап

		<p>и др. Реклама в СССР (агитация/ пропаганда/ реклама). Примеры современных успешных рекламных кейсов из российской и мировой практики. Возникновение и развитие различных жанров рекламы.</p>
3	Правовые основы рекламы	<p>ФЗ «О рекламе», другие ФЗ и подзаконные акты, действующие в сфере рекламы. Регулирование и саморегулирование в рекламной сфере. Соотношение правовых и морально-этических норм. Международный рекламный кодекс: структура, затронутые темы. Российский рекламный кодекс: особенности, точки пересечения с ФЗ «О рекламе». ФАС как основной контролирующий орган в сфере рекламного бизнеса.</p>
4	Учёт психологических особенностей в рекламе	<p>Отражение, закрепление vs формирование системы ценностей в рамках рекламной кампании. Креативная технология слома стереотипов (Жан-Мари Дрю). Система ценностей, особенности менталитета и исторически обусловленные цивилизационные особенности, отражённые рекламой. Психологические эффекты: эмпатия, заражение, убеждение. Учёт особенностей человеческого восприятия. Использование современных возможностей таргетирования аудитории и выбора типа послания.</p>
5	Структура рекламного сообщения.	<p>Система жанров рекламных обращений. Заказчик, исполнитель, адресат, получатель рекламных сообщений (субъекты рекламного бизнеса). Структура рекламного послания. Особенности плана содержания и плана выражения. Языковая игра в рекламе, учёт и порождение переносных значений.</p>
6	Виды рекламных стратегий	<p>Представление о рекламной стратегии. Конвенция, презентация и манипуляция как виды рекламных стратегий. Виды манипулятивных приёмов. Реализация рекламной стратегии. Медиапланирование. Виды продвижения.</p>
7	Критерии оценки рекламы	<p>Представление о качественной/некачественной рекламе. Эффективная/ неэффективная реклама. Количественные и качественные методы</p>

		определения эффективности рекламы.
8	Социальная и политическая реклама	Коммерческая реклама vs социальная. Представление в России о социальной и политической рекламе. Представление на Западе о коммерческой и некоммерческой рекламе, представление об общественно-значимой рекламе. Функции, особенности, система жанров, тематика.
9	PR как вид деятельности	Связи с общественностью как один из важных видов коммуникации компании. Внешние и внутренние коммуникации, внутрикорпоративный пиар. Понятие о корпоративной культуре, локализация корпоративных конфликтов. Система PR-жанров. Особенности наиболее популярных PR-жанров. Представление об общественном мнении, имидже, репутации, медиаобразе. Этические проблемы внешнего и внутреннего PR.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - тестирование	20 баллов	20 баллов
- практическое задание	20 баллов	20 баллов
- доклад	20 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен ¹)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат 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>
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>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

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

Примерная тематика докладов-презентаций (ОПК-6.1,6.2)

1. Человек в системе рекламных коммуникаций.
2. Реклама как метод управления людьми.
3. Реклама в античном обществе.
4. Западноевропейская реклама 19 – 20 веков.
5. Североамериканская реклама 19 – 20 веков.
6. Дореволюционная российская реклама.
7. Реклама советского периода.
8. Рекламный рынок России: состояние и перспективы развития.
9. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы.
10. Реклама как социальный институт.
11. Индивидуальные сообщения о значимых фигурах в рекламной сфере

Критерии оценивая доклада:

15-20 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

10-14 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

5-9 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-4 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

Примерные варианты тестов. Тест включает 20 вопросов (ОПК-6.1,6.2)

1. Информационная функция рекламы:

- а) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.;
- б) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;
- в) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.

2. Протореклама - это:

- а) устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий;
- б) транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи;
- в) широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

3. Глашатай - это:

- а) мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;
- б) организатор зрелищ и представлений;
- в) специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и звать покупателей.

4. Вывеска - это:

- а) основной элемент фирменного стиля компании;
- б) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации;
- в) блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.

5. Кто является инициатором рекламного процесса?

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель;
- г) рекламодатель.

6. Кто является адресатом рекламного воздействия?

- а) рекламопроизводитель;
- б) рекламодатель;
- в) потребитель.

7. Рекламные агентства - это:

- а) профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д.;
- б) союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи;
- в) группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями.

8. К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:

а) достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации;

б) агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой;

в) агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства.

9. Медиабайеры предоставляют следующие услуги:

а) оплачивают рекламный процесс;

б) занимаются разработкой рекламной кампании;

в) закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы;

г) продают рекламное пространство средств распространения рекламы.

10. Потребители рекламы - это:

а) только физические лица, получившие рекламную информацию;

б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;

в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

11. Одна из ключевых функций государства в рекламном процессе:

а) запрещение распространения больших объемов рекламы;

б) разработка правил создания и производства рекламной продукции;

в) разработка ключевых установок в рамках данного рынка.

12. Основной вид телевизионной рекламы:

а) радиоспот;

б) ролик;

в) баннер.

13. Бегущая строка - это:

а) объявления дикторов с рекламными предложениями;

б) текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию;

в) заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

14. Продолжительность радиоклипа варьируется:

а) от одной до трех минут;

б) от пяти секунд до одной минуты;

в) от трех минут и более.

Рубричная реклама - это:

15. а) сообщения торгового или информационного характера, объединенные на страницах изданий по определенным признакам;

б) группа рекламных модулей, размещенная на одной странице печатного издания;

в) компактные рекламные объявления, на которые устанавливаются специальные тарифы.

16. Наиболее распространенный в крупных городах вид наружной рекламы:

а) щит 3×6 метров;

б) многостраничное объявление;

в) пневмофигуры.

Основная функция менеджера по рекламе:

17. а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;

б) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;

в) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции.

18. Основная функция копирайтера:

- а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

19. Основная обязанность экаунт-менеджера:

- а) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- б) контроль над всем процессом реализации рекламных проектов;
- в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

20. Самое известное и значимое мероприятие в мировой рекламной жизни:

- а) фестиваль социальной рекламы;
- б) фестиваль «Идея!»;
- в) фестиваль «Каннские львы».

21. Медиабайер - это:

- а) менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации;
- б) агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- в) специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.

22. Основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

- а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
- б) Закон РФ «О рекламе»;
- в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
- г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

23. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

- а) Правительство РФ;
- б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
- в) органы внутренних дел.

24. Буклет представляет собой:

- а) малоформатное несфальцованное недорогое издание;
- б) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
- в) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

25. Процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей получило название:

- а) граффити;
- б) альбум;
- в) милиарии.

26. Печатный станок изобрел;

- а) Б. Франклин;
- б) И. Гутенберг;
- в) Б. Батдольд.

27. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;

- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

28. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:

- а) социальная реклама;
- б) бизнес-реклама;
- в) имиджевая реклама.

29. Брандмауэр - это:

- а) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- б) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон;
- в) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

30. Реклама от имени правительства:

- а) носит в основном коммерческий характер;
- б) осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;
- в) носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни;
- г) используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

31. По направленности на аудиторию выделяют:

- а) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
- б) селективную, массовую рекламу;
- в) товарную, престижную рекламу;
- г) информативную, увещательную рекламу.

32. Основной задачей увещательной рекламы является:

- а) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
- б) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- в) удержание в памяти потребителей информации о товаре;
- г) создание уникального образа фирмы.

33. Под VTL-рекламой понимается:

- а) реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте;
- б) реклама, по форме представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитанная на краткосрочную перспективу;
- в) реклама, которая используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.;
- г) творческая реклама, предполагающая создание оригинального продукта, а не его простого размещения в СМИ.

34. Первые американские рекламные агентства специализировались:

- а) на составлении рекламных обращений;
- б) на проведении рекламных исследований;
- в) на перепродаже газетных площадей рекламодателям.

35. В какой стране были установлены первые афишные тумбы?

- а) в Германии;
- б) в Англии;
- в) во Франции;
- г) в США.

36. Латинский глагол *reclamare* означает:

- а) кричать, выкрикивать;
- б) рекламировать;

- в) рассказывать всем;
- г) распространять.

37. Фотофильмы (или слайд-фильмы) - это:

- а) рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению;
- б) череда стоп-кадров, используемая при рекламе определенных видов продукции;
- в) транслируемые в сопровождении музыки и дикторского текста различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которые заполняют паузы между различными телепередачами;
- г) скрытая реклама.

38. Традиционно в прессе лидирует реклама:

- а) автотранспорта, недвижимости, услуг по туризму и отдыху, печатных изданий и полиграфии, торговых организаций;
- б) пива, прохладительных напитков, моющих и чистящих средств, средств по уходу за волосами, услуг сотовой связи;
- в) массовых зрелищ, услуг сотовой связи, печатных изданий;
- г) молочных продуктов, табака и табачных изделий, пива.

39. Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества:

- а) журналов;
- б) газет;
- в) буклетов;
- г) каталогов.

40. Обращения представителей фирмы-рекламодателя к радиослушателям с соответствующими предложениями или разъяснениями:

- а) объявления;
- б) выступления;
- в) радиорепортажи;
- г) имиджевый аудиоролик.

41. Рекламные конструкции, периодически меняющие изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама - это:

- а) суперсайты;
- б) призматроны;
- в) брендмауэры;
- г) штендеры.

42. Отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта - это:

- а) призматрон;
- б) штендер;
- в) брендмауэр;
- г) билборд.

43. Менеджмент в рекламе:

- а) предполагает организацию деятельности компании по ее продвижению с учетом анализа рынка;
- б) направлен на организацию рекламной деятельности предприятий и координацию взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- в) связан с разработкой и созданием рекламного продукта.

44. Психологическая роль рекламы обусловлена тем, что реклама:

- а) принимает активное участие в формировании системы оценки человека окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители;
- б) является зеркалом тенденций в моде и дизайне, вносит вклад в наши эстетические представления;

- в) способствует повышению жизненного уровня населения, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества;
- г) ускоряет адаптацию нового и не опробованного товара, а также процесс достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь.

45. Классификация рекламы по предмету рекламной коммуникации:

- а) товарная;
- б) стимулирующая сбыт;
- в) радиореклама;
- г) формирующая спрос.

46. Экономическая цель рекламы:

- а) сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- б) повышение уровня известности на рынке;
- в) изменение имиджа;
- г) выделение собственных товаров среди конкурентов.

47. К основным характеристикам рекламы не относится:

- а) платность;
- б) персонифицированность;
- в) опосредованность;
- г) увещательность.

48. Черта рекламы, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности, - это:

- а) конкретность рекламы;
- б) правдивость рекламы;
- в) гуманность рекламы;
- г) компетентность рекламы.

49. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:

- а) информативная реклама;
- б) увещательная реклама;
- в) напоминающая реклама.

50. По способу воздействия бывает реклама:

- а) жесткая, мягкая;
- б) зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая;
- в) увещательная, напоминающая;
- г) селективная, массовая.

Ответы на тесты

1 – а;		18 – б;		35 – б;
2 – а;		19 – б;		36 – а;
3 – в;		20 – в;		37 – б;
4 – б;		21 – б;		38 – а;
5 – г;		22 – б;		39 – а;
6 – в;		23 – б;		40 – б;
7 – а;		24 – в;		41 – б;
8 – а;		25 – а;		42 – б;
9 – в;		26 – б;		43 – б;
10 – в;		27 – в;		44 – а;
11 – в;		28 – а;		45 – а;
12 – б;		29 – б;		46 – а;

13 – б;			30 – б;			47 – б;
14 – б;			31 – а;			48 – б;
15 – а;			32 – б;			49 – а;
16 – а;			33 – г;			50 – б.
17 – а;			34 – в;			

Критерии оценки тестирования: за каждый правильный ответ – 1 балл

Примеры практических заданий

1. Проанализируйте примеры рекламных обращений нескольких вузов (на ваш выбор) к будущим абитуриентам. Определите адресную группу, охарактеризуйте композиционные и языковые особенности. Какие ещё адресные группы необходимо иметь в виду, рекламируя образовательные услуги. Ответ прокомментируйте.
2. Составьте бриф на организацию рекламной кампании новой магистерской программы (*выберите любую из программ вуза*). В брифе подробно охарактеризуйте целевую аудиторию, цель рекламного обращения, каналы распространения и пр.
3. Приёмы игрофикации в современной рекламе. Приведите примеры, прокомментируйте механизмы и эффекты использования.

Критерии оценки практического задания:

16-20 баллов - Продемонстрирован высокий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа полностью соответствует требованиям профессиональной деятельности. Отличная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Высокий уровень креативности, самостоятельности. Соответствие выбранных методов поставленным задачам.

10-15- баллов - Продемонстрирован средний уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа в основном соответствует требованиям профессиональной деятельности. Хорошая способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Средний уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы в целом соответствуют поставленным задачам.

5-9 баллов - Продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа частично соответствует требованиям профессиональной деятельности. Удовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Низкий уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы частично соответствуют поставленным задачам.

0-4 баллов- Продемонстрирован неудовлетворительный уровень знаний и умений, необходимых для выполнения задания. Работа не соответствует требованиям профессиональной деятельности. Неудовлетворительная способность применять имеющиеся знания и умения для решения практических задач. Недостаточный уровень креативности, самостоятельности. Выбранные методы не соответствуют поставленным задачам.

Контрольные вопросы для экзамена (ОПК-6.1,6.2)

1. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций: определение, функции, цели.
2. Различные подходы к классификации видов рекламы.
3. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: основные положения ФЗ «О СМИ», Кодекс рекламной деятельности.
4. История возникновения и развития рекламной деятельности (зарубежный и российский опыт).

5. Традиционные СМИ как средства распространения рекламы (пресса, ТВ, радио): преимущества и недостатки каждого из них.
6. Наружная реклама, полиграфическая и сувенирная продукция как средства распространения рекламы: преимущества и недостатки каждого из них.
7. Выставки, акции, прямая почтовая рассылка как средства распространения рекламы: преимущества и недостатки каждого из них.
8. Возможности рекламы в Интернете. Таргетная и контекстная реклама.
9. Учёт психологических особенностей восприятия рекламы (эмпатия, заражение, интродукция и под.).
10. Учёт в рекламе особенностей менталитета и стереотипов.
11. Структура рекламного обращения (уникальное торговое предложение, аргументация).
12. Основные этапы подготовки рекламной кампании. Виды рекламных стратегий.
13. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
14. Особенности социальной и политической рекламы.
15. PR как сфера деятельности: определение, функции, цели, принципы деятельности.
16. Виды PR-инструментов и каналов деятельности.
17. Жанры PR-текстов.
18. Внутрикорпоративный PR: цели, методы, инструменты.

Критерии оценки ответа:

- 35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы
- 29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
- 20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
- 0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Сборник законодательства Российской Федерации от 20.03.2006, № 12 ст. 1232.
2. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Сборник законодательства Российской Федерации от 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3448.

Литература

Основная

Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448047>

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425190>

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450406>

Дополнительная

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/414955>

Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8974-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426478>

Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425906>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс

2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины базируется на ресурсах любого класса, укомплектованного мультимедийным проектором, компьютером и экраном, доской.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office
Adobe Master Collection
Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождения обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Материально-техническое обеспечение всех занятий: компьютер с проектором, выход в интернет.

Семинар № 1

Тема «Реклама в системе массовых коммуникаций»

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама как вид массовых коммуникаций
2. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций.
3. Различные подходы к определению рекламы, возможностям классификации, представление о её роли в обществе и в бизнесе.
4. Её виды и функции, цели.
5. Реклама как способ эффективной коммуникации участников рынка.
6. Реклама как вид искусства

Семинар № 2, 3**Тема «Обзор истории рекламной и PR-деятельности»**

Вопросы для обсуждения:

1. Возникновение и развитие рекламного бизнеса. Прототипические явления, предвестники рекламы.
2. Значимые фигуры в рекламной сфере:
3. Дэвид Огилви;
4. Раймонд Рубикам;
5. Дэн Уилен;
6. Росерс Ривс;
7. Джордж Гэллап
8. и др.
9. Реклама в СССР (агитация/ пропаганда/ реклама).
10. Примеры современных успешных рекламных кейсов из российской и мировой практики.
11. Возникновение и развитие различных жанров рекламы.

Анализ ситуаций (рекламных кейсов).

Семинар № 4**Тема «Правовые основы рекламы»**

Вопросы для обсуждения:

1. ФЗ «О рекламе», другие ФЗ и подзаконные акты, действующие в сфере рекламы.
2. Регулирование и саморегулирование в рекламной сфере.
3. Соотношение правовых и морально-этических норм. Международный рекламный кодекс: структура, затронутые темы.
4. Российский рекламный кодекс: особенности, точки пересечения с ФЗ «О рекламе».
5. ФАС как основной контролирующей орган в сфере рекламного бизнеса.

Семинар № 5, 6**Тема «Учёт психологических особенностей в рекламе»**

Вопросы для обсуждения:

1. Отражение, закрепление vs формирование системы ценностей в рамках рекламной кампании.
2. Креативная технология слома стереотипов (Жан-Мари Дрю).
3. Система ценностей, особенности менталитета и исторически обусловленные цивилизационные особенности, отражённые рекламой.
4. Психологические эффекты: эмпатия, заражение, убеждение.
5. Учёт особенностей человеческого восприятия.
6. Использование современных возможностей таргетирования аудитории и выбора типа послания.

Работа по микрогруппам.

Анализ ситуаций (рекламных кейсов).

Семинар № 7, 8**Тема «Структура рекламного сообщения. Творческое задание»**

Вопросы для обсуждения:

1. Система жанров рекламных обращений.
2. Заказчик, исполнитель, адресат, получатель рекламных сообщений (субъекты рекламного бизнеса).
3. Структура рекламного послания.

4. Особенности плана содержания и плана выражения.
5. Языковая игра в рекламе, учёт и порождение переносных значений.

Практические задания – ответы на вопросы, Развернутая беседа с обсуждением доклада

Работа по микрогруппам, выполнение творческого задания

Тренинг

Семинар № 9

Тема «Виды рекламных стратегий»

Вопросы для обсуждения:

1. Представление о рекламной стратегии. Конвенция, презентация и манипуляция как виды рекламных стратегий.
2. Виды манипулятивных приёмов.
3. Реализация рекламной стратегии. Медиапланирование.
4. Виды продвижения.

Доклад-презентация

Семинар № 10

Тема «Критерии оценки рекламы»

Вопросы для обсуждения:

1. Представление о качественной/некачественной рекламе.
2. Эффективная/ неэффективная реклама. Количественные и качественные методы определения эффективности рекламы.

Семинар № 11, 12, 13

Тема «Социальная реклама»

Вопросы для обсуждения:

1. Коммерческая реклама vs социальная.
2. Представление в России о социальной и политической рекламе.
3. Представление на Западе о коммерческой и некоммерческой рекламе, представление об общественно-значимой рекламе.
4. Функции, особенности, система жанров, тематика.

Практические задания – тест.

Семинар № 14, 15, 16

Тема «PR как вид деятельности»

Вопросы для обсуждения:

1. Связи с общественностью как один из важных видов коммуникации компании. Внешние и внутренние коммуникации, внутрикорпоративный пиар. Понятие о корпоративной культуре, локализация корпоративных конфликтов.
2. Система PR-жанров. Особенности наиболее популярных PR-жанров.
3. Представление об общественном мнении, имидже, репутации, медиаобразе.
4. Этические проблемы внешнего и внутреннего PR.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

1. Составление компендиума

Компендиум (compendium) – краткое руководство, конспект. Компендиум по дисциплине представляет собой самостоятельно подобранный студентом из периодической литературы, интернет-ресурсов материал, кратко законспектированный,

иллюстрирующий научный\практический взгляд на исследуемую проблему. Для составления компендиума необходимо:

- осуществить анализ периодической литературы и интернет-ресурсов;
- выбрать наиболее интересную для студента тему (возможно по согласованию с преподавателем);
- отобрать наиболее соответствующие проблеме материалы, характеризующие различные подходы и авторские позиции;
- законспектировать (сделать «выжимки») из источника, раскрывающие замысел автора, его позицию;
- интегрировать собранные материалы в единый содержательный блок.

2. Подготовка дискуссии (круглого стола)

Представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии или согласовать тему с преподавателем. Так, в рамках курса «Социальная реклама» целесообразно проведение дискуссии по теме «Средства повышения эффективности социальной рекламы», «Актуальные социальные рекламные проекты»;
- разработать вопросы, (с использованием периодической, научной литературы, а также
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

3. Обзор интернет-сайтов и разработка каталога интернет-ресурсов по заданной теме
Каталог интернет-ресурсов представляет собой тематически подобранный студентом перечень интернет-сайтов. В каталоге необходимо отразить: тему (параграф, вопрос и т.д.), название сайта, электронный адрес и дату обращения, краткое содержание интернет-сайта (перечень вопросов, на которые можно получить ответы на представленном сайте).

4. Обзор периодической литературы и профессиональных изданий

Результатом обзора периодической литературы является составление библиографического списка.

Библиографический список — обязательный элемент любой научной работы — реферата, курсовой, дипломной работы, диссертации, монографии, обзора, научного отчета. Список включает литературу, используемую при подготовке текста: цитируемую, упоминаемую, а также имеющую непосредственное отношение к исследуемой теме. Большое значение имеет правильное библиографическое описание документов и рациональный порядок расположения их в списке.

5. Презентация

Презентация — документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации — донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Студент должен продемонстрировать умение представлять результаты своей деятельности, наглядно представив информацию. Важен отбор обязательных сведений, ёмкость, лаконичность, системность, аргументированность использования иллюстративного материала.

Критерии оценки презентации:

Соответствие содержания презентации её теме, её цели и задачам. Полнота представления темы. Простота и ёмкость.

Композиционная стройность, логичность.

Единообразие в оформлении.

Соответствие изображений содержанию текста и ожиданиям адресной группы.

Рациональность и уместность использования графических объектов.

Отсутствие ошибок (орфография, пунктуация, грамматика, типографика, фоника).

Достоверность информации.

Оригинальность / уникальность.

Требования к подготовке презентации:

1. Располагать материалы так, чтобы со всех сторон оставались свободные поля.
2. Для вербальной информации использовать не более трёх цветов (заголовок, фон, текст). Использовать для фона холодные цвета, избегать пестроты. Чёрный фон использовать только в том случае, когда уверены в исправности лампы проектора.
3. Придерживаться единообразия при форматировании отдельных слайдов (тип шрифта, кегль, цвет).
4. Дозированно и логически обоснованно использовать анимацию. Не использовать эффекты «спираль», «вращение». Переходы слайдов оформлять одинаковыми эффектами.
5. При использовании списков ограничиться 3-5 пунктами в одно предложение. При большем количестве пунктов разбивать информацию на несколько слайдов.
6. Первый слайд – титульный, на нём должны быть представлены название доклада и фамилия, имя, автора.
7. Располагать информацию на слайде с учётом уровней запоминания нового (1) левый верхний, 2) правый верхний, 3) правый нижний, 4) левый нижний.
8. В центре слайда располагать то, на что хотите направить наибольшее внимание адресата.
9. Располагать вербальную информацию по горизонтали, а не колонками (по вертикали).
10. Текст форматировать по ширине или по левому краю, соблюдая ровную линию.
11. Выбирать для текста шрифт без засечек (Arial, Verdana, Calibri). Минимальный кегль – 22 пт. Для заголовка – не менее 36.
12. Следить, чтобы отдельные строки не сливались (продумать размер межстрочного интервала).
13. Для выделения частей текста использовать рамки и выделения полужирным. Подчёркивания нежелательны, так как могут быть приняты как знаки выделения гиперссылок.
14. При необходимости (и для разнообразия форм подачи информации) использовать рисунки, диаграммы, схемы.
15. Не ставить точку в заголовке, но ставить в конце предложения.
16. Заголовки должны быть на каждом слайде.
17. Устранить гиперссылки, выделенные цветом.
18. Диаграмму, таблицу, инфографику размещать на весь слайд, заботясь о «читабельности» информации.
19. Не использовать звуковые эффекты при переключении слайдов.
20. Количество слайдов зависит от объёма и цели выступления.
21. Слайды лучше переключать по щелчку мыши, а не автоматически. Исключение: построение схемы или таблицы, т.е. анимация каких-то объектов слайда. Не следует переключать слайды слишком быстро, чтобы была возможность сконцентрироваться на информации.

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» реализуется кафедрой журналистики Института Массмедиа и рекламы РГГУ.

Цель дисциплины: – формирование целостного представления о специфике современной рекламной и PR-деятельности.

Задачи:

- формирование у студентов необходимого терминологического аппарата;
- знакомство с правовыми основами деятельности по рекламе и PR в Российской Федерации;
- определение совокупности задач и функций сотрудников по связям с общественностью и рекламе;
- систематизация знаний о типах каналов коммуникации и определение специфике использования коммуникационных каналов в рекламной и PR-деятельности;
- формирование у студентов представлений о возможностях оценки эффективности работы отделов рекламы и связей с общественностью;
- знакомство с жанровой системой в сфере рекламы и PR;
- выработка навыков создания, анализа и редактирования рекламных и PR-сообщений.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-6. Способен руководить созданием и реализацией творческого проекта в рамках профессиональных компетенций, объединять работу субъектов творческо-производственного процесса для создания эстетически целостного художественного произведения

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать

- специфику внешнего и внутрикорпоративного PR;
- систему каналов коммуникации для реализации целей рекламы и PR.
- специфику проектной деятельности;
- систему каналов коммуникации для реализации целей рекламы и PR.

Уметь:

- применять в своей деятельности инструменты сферы связи с общественностью, в том числе различных видов анализа и продвижения.
- работать в команде;
- брать ответственность на себя;
- распределять обязанности.

Владеть:

- навыками ведения переговоров;
- навыками проектной деятельности;
- техниками самопрезентации и презентации.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы.