

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Дипломатическая академия Министерства иностранных дел
Российской Федерации»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки 42.03.02 ЖУРНАЛИСТИКА

Направленность (профиль) подготовки Международная журналистика

Формы обучения: очная

Квалификация выпускника: БАКАЛАВР

Объем дисциплины (модуля):

в зачетных единицах: 5 з.е.

в академических часах: 180 ак.ч.

Шангараев Р.Н. Реклама и связи с общественностью: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Москва: Дипломатическая академия МИД России, 2024 г.
Рабочая программа по дисциплине (модулю) Реклама и связи с общественностью: по направлению подготовки направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, направленность (профиль) программы «Международная журналистика» составлена Шангараевым Р.Н. в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 524

Директор библиотеки



Толкачева Ю.В.

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры от 24 января 2024 г., протокол № 1.

Заведующий кафедрой
Стратегических коммуникаций
и государственного управления



Карпович О.Г.

рекомендована

Учебно-методическим советом
от 21 марта 2024 г., протокол № 7
Председатель УМС

(УМС)

Академии



Ткаченко М.Ф.

одобрена Ученым Советом Академии 27 марта 2024 г., протокол № 4

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель:

Изучение специфики рекламной и PR деятельности в СМИ, с основными понятиями, базовыми принципами и возможностями применения PR-технологий.

Задачи:

- Ознакомиться с основными понятиями в области рекламы и связей с общественностью;
- Сформировать основные представления о базовых принципах составления рекламных текстов, организации информационных кампаний;
- Рассмотреть теоретические основы PR-технологии и методы;
- Проанализировать законодательную базу, регулиующую PR-технологии и методы;

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций: *УК-3.1; УК-4.3; УК-5.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-7.1*

№ п/п	Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Код и формулировка индикатора компетенции	Планируемые результаты обучения
	УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 - Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций	Знать: основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций Уметь: анализировать основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций.
	УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.3 - Использует диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах	Знать: основные коммуникативно стили и средства взаимодействия в общении с деловыми партнерами Уметь: выстраивать диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах
2	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-	УК-5.2 - Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знать: основные аспекты межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах Уметь: воспринимать и учитывать межкультурное разнообразие общества в социально-

	историческом, этическом и философском контекстах		историческом, этическом и философском контекстах.
3	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. Оценивает состояние медиакommunikационной среды с использованием социологического инструментария	Знает методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения. Уметь: анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества.
		ОПК-4.2 Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов	Знает основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним. Умеет ориентироваться в особенностях информационного поведения аудитории СМИ в процессе потребления и производства массовой информации.
4	ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 - Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. Умеет учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения*

Виды учебной деятельности	Всего	По семестрам			
		2	3	4	5
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем***:	32,5				32,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:					
• занятия лекционного типа	12				12
• занятия семинарского типа:	20				20
практические занятия	20				20
лабораторные занятия					
в том числе занятия в интерактивных формах					
в том числе занятия в форме практической подготовки					
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий -	0,5				0,5
2. Самостоятельная работа студентов****, всего	147,5				147,5

• курсовая работа (проект)					
• др. формы самостоятельной работы:	147,5				121
– освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы	60				60
– изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);	61				61
- Подготовка к экзамену	26,5				26,5
3.Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	Экзамен				Экзамен
ИТОГО:	180				180
Общая трудоемкость	5				5

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Содержание дисциплины (раскрывается по разделам и темам)

Тема 1. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.

Основные понятия и категории политического маркетинга. Избирательный маркетинг. Государственный маркетинг. Цели политического маркетинга, его специфика. Понятие, способы организации политической коммуникации, модели (модель Ж.-М. Коттрэ, К. Сайнне, Г. Лассуэла) и функции.

Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом.

Возникновение и развитие связей с общественностью в США, функционирования пресс-служб по PR в государственных учреждениях Великобритании (Эдвард Бернейз, Айви Ли, Артур Пейдж).

Международные и национальные профессиональные объединения специалистов PR (PRSA, IPRA, ICO, CERP, Российские ? PACO, AKOC, ВОСТ). Всемирные конгрессы по PR. Международные награды в области PR.

Возникновение и становление рынка PR-услуг в России. Политический PR как одно из основных направлений

Устная политическая реклама в политической истории Древнего мира. Радиореклама как коммуникативный канал создания героических образов и образов ненавистного врага в истории европейских государств.

Художественный портрет и скульптура. Политическая карикатура. Фотография. Политический плакат: основные этапы развития. Значение политической листовки во время Первой и Второй мировой войн. Кинореклама и телевизионная реклама. Сувенирная продукция как вид политической рекламы.

Тема 3. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции

Публик рилейшнз: многообразие определений и понятий. Отличительные особенности политического PR. Принципы публик рилейшнз. Функции политического PR. Определение понятий ?лидеры мнений? и ?группы интересов?.

Политическая реклама как форма политической коммуникации. Предмет, субъект и объект политической рекламы. Отличие политической рекламы от коммерческой. Методы рекламной деятельности. Классификация политической рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда): визуальная, аудиальная, аудио-визуальная. Классификация политической рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию. Функциональная типология рекламы Ф. Котлера. Информационная, коммуникативная функции политической рекламы и функция политической социализации. Политическая агитация и пропаганда.

Тема 4. Прямая политическая реклама.

Политические плакаты и афиши. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы. Имиджевые, информационные, проблемные, дискредитационные, поддерживающие и презентационные листовки.

Подготовка политических буклетов и политических портретов. Формы непосредственной коммуникации с избирателями.

Тема 5. Манипуляция в политической рекламе и PR.

Способы и средства манипуляции политическим восприятием. Виды манипулятивных технологий. Основания политического манипулирования. Приемы политического манипулирования, используемые СМИ. Манипулятивные техники, используемые отдельными видами СМИ. Журналистские комментарии как возможный источник манипуляции. Манипуляция образами и стереотипами. Индокринация населения и политическая реклама. Психология PR.

Тема 6. Имиджевые стратегии: формирование имиджа и дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.

Особенности, функции, структура и типологии имиджей. Алгоритм формирования политического имиджа. Технологии формирования имиджа политика. Формирование имиджа партии. Стратегии снижения имиджа конкурента. Стратегии восстановления имиджа. "Грязная политика". Истоки "Черного" PR в политике. Компромат. Слухи и сплетни. Умышленная "путаница". "Бытовое хамство". "Черный юмор". Противодействие "черному" PR. "Серый" PR. "Желтый" PR. "Красный" PR.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины, тема	Занятия лекционного типа	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа
		ак. час.	ак. час.	ак. час.	ак. час.
1	Тема 1. Политический PR и политическая реклама в	2	2		20

	<p>системе связей с общественностью.</p> <p>Семинар. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.</p>				
2	<p>Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом.</p> <p>Семинар. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом.</p>	2	2		20
3	<p>Тема 3. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции</p> <p>Семинар. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции</p>	2	4		20
4	<p>Тема 4. Прямая политическая реклама.</p> <p>Семинар. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции</p>	2	4		20
	<p>Тема 5. Манипуляция в политической рекламе и PR.</p> <p>Семинар. Манипуляция в политической рекламе и PR.</p>	2	4		20
	<p>Тема 6. Имиджевые стратегии: формирование имиджа и дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.</p> <p>Семинар. Имиджевые стратегии: формирование имиджа и дискредитационные</p>	2	4		21

	технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.				
ИТОГО		12	20		121

4.2. Самостоятельное изучение обучающимися разделов дисциплины

Очная форма обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы*	Оценочное средство для проверки выполнения самостоятельной работы
Тема 1. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.	освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы; -изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);	Устный опрос
Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом.	освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы; -изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);	Устный опрос
Тема 3. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции	освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы; -изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.); подготовка аналитического очерка	Устный опрос

Тема 4. Прямая политическая реклама.	освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы; -изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);	Устный опрос
Тема 5. Манипуляция в политической рекламе и PR.	освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы; -изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.); подготовка аналитического очерка	Устный опрос
Тема 6. Имиджевые стратегии: формирование имиджа и дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.	освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы; -изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);	Устный опрос

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины Реклама и связи с общественностью – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, сформировать навыки в соответствии с требованиями, определенными в ходе занятий семинарского типа.

Подробная информация о видах самостоятельной работы и оценочных средствах для проверки выполнения самостоятельной работы приведена в Методических рекомендациях по самостоятельной работе обучающихся.

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

Образцы заданий текущего контроля и промежуточной аттестации Фонда оценочных средств (ФОС) представлены в Приложении к Рабочей программе дисциплины (модуля) (РПД). В полном объеме ФОС хранится в печатном виде на кафедре, за которой закреплена дисциплина.

6. Перечень нормативных правовых документов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 15.02.2024). - Текст : электронный.
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 11.03.2024) "О средствах массовой информации". - URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 15.01.2024). - Текст : электронный.

6.2. Основная литература

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. - Москва : Юрайт, 2024. - 462 с. - ISBN 978-5-534-12811-6. - URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 19.02.2024). - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - Текст: электронный.
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2023. - 337 с. - ISBN 978-5-9916-9890-0. - URL: <https://urait.ru/bcode/511939> (дата обращения: 19.02.2024). - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - Текст: электронный.
3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 199 с. - ISBN 978-5-534-15991-2. - URL: <https://urait.ru/bcode/540748> (дата обращения: 19.02.2024). - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - Текст: электронный.

6.3. Дополнительная литература

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 559 с. - ISBN 978-5-534-18364-1. - URL: <https://urait.ru/bcode/534862> (дата обращения: 19.02.2024). - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - Текст: электронный.
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. - Москва : Юрайт, 2024. - 185 с. - ISBN 978-5-534-16844-0. - URL: <https://urait.ru/bcode/531879> (дата обращения: 19.02.2024). - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - Текст: электронный.

3. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 218 с. - ISBN 978-5-534-16787-0. - URL: <https://urait.ru/bcode/539011> (дата обращения: 19.02.2024). - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - Текст: электронный.
4. Костина, А. В., Основы рекламы : учебное пособие / А. В. Костина, О. И. Карпухин, Э. Ф. Макаревич. - Москва : КноРус, 2024. - 401 с. - ISBN 978-5-406-12246-4. - URL: <https://book.ru/book/950704> (дата обращения: 19.02.2024). - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - Текст: электронный.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

7.1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая профессиональные базы данных

1. Министерство иностранных дел: официальный сайт. - Москва. - URL: <https://mid.ru/>. (дата обращения: 19.02.2024). - Текст : электронный.
2. Правительство Российской Федерации: официальный сайт. - Москва. - Обновляется в течение суток. - URL: <http://government.ru> (дата обращения: 19.02.2024). - Текст: электронный.
3. РАПСИ - Российское агентство правовой и судебной информации. Новости, публикация, законодательство, судебная практика. Мультимедийные материалы. - URL: <http://rapsinews.ru/> (дата обращения: 19.02.2024). - Текст: электронный.
4. Союз журналистов России www.ruj.ru/
5. РИА новости www.rian.ru
6. «Медиаскоп» — портал научных исследований СМИ и методик журналистского образования <http://www.mediascope.ru/>
7. ВЦИОМ: системный исследовательско-консалтинговый подход <https://wciom.ru/>

7.2. Информационно-справочные системы

1. СПС КонсультантПлюс. компьютерная справочная правовая система, широко используется учеными, студентами и преподавателями (подписка на ПО)
2. Сервис журналистских запросов <https://pressfeed.ru/>

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

-Microsoft Office - 2016 PRO (Полный комплект программ: Access, Excel, PowerPoint,

Word и т.д.);

- Программное обеспечение электронного ресурса сайта Дипломатической Академии МИД России, включая ЭБС; 1С: Университет ПРОФ (в т.ч., личный кабинет обучающихся и профессорско-преподавательского состава);

- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версия 3.3 (отечественное ПО);

- Электронная библиотека Дипломатической Академии МИД России на платформе «МегаПро» - <https://elib.dipacademy.ru/MegaPro/Web.;>

- ЭБС «Лань» - [https://e.lanbook.com/;](https://e.lanbook.com/)

- Справочно-информационная полнотекстовая база периодических изданий «East View» - <http://dlib.eastview.com.;>

- ЭБС «Университетская библиотека - online» - <http://biblioclub.ru.;>

- ЭБС «Юрайт» - <http://www.urait.ru.;>

- ЭБС «Book.ru» - <https://www.book.ru.;>

- ЭБС «Znaniy.com» - [http://znaniy.com/;](http://znaniy.com/)

- ЭБС «IPRbooks» - <http://www.iprbookshop.ru.;>

- 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО);

- АИМР Бесплатный аудио проигрыватель (лицензия бесплатного программного обеспечения) (отечественное ПО);

- Foxit Reader (Бесплатное прикладное программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (лицензия бесплатного программного обеспечения);

- Система видеоконференц связи BigBlueButton (<https://bbb.dipacademy.ru>) (свободно распространяемое программное обеспечение).

- Система видеоконференц связи «Контур.Талк» (отечественное ПО).

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

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

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью» обеспечена:

учебной аудиторией для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций, набором демонстрационного оборудования.

Учебные аудитории соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы учебной мебелью.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной

информационно-образовательной среде Академии.

Обновление рабочей программы дисциплины (модуля)

Наименование раздела рабочей программы дисциплины (модуля), в который
внесены изменения

(измененное содержание раздела)

Наименование раздела рабочей программы дисциплины (модуля), в который
внесены изменения

(измененное содержание раздела)

Наименование раздела рабочей программы дисциплины (модуля), в который
внесены изменения

(измененное содержание раздела)

Рабочая программа дисциплины (модуля):
обновлена, рассмотрена и одобрена на 20___ / ___ учебный год на заседании кафедры
_____ от _____ 20___ г., протокол № _____

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Дипломатическая академия Министерства иностранных дел
Российской Федерации»**

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по
дисциплине (модулю)**

Реклама и связи с общественностью

Направление подготовки 42.03.02 ЖУРНАЛИСТИКА

Направленность (профиль) подготовки Международная журналистика

Формы обучения: очная

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель фонда оценочных средств по дисциплине (модулю) (далее ФОС) - установление соответствия уровня сформированности компетенций обучающегося, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки и ОПОП ВО.

Задачи ФОС:

- контроль и управление достижением целей реализации ОПОП, определенных в виде набора компетенций выпускников;
- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины с выделением положительных/отрицательных;
- контроль и управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений, навыков, определенных в ФГОС ВО и ОПОП ВО;
 - обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс Академии.

Оценочные материалы разрабатываются с учетом следующих принципов:

- актуальность (соответствие действующим нормативным правовым актам, отраслевым регламентам, ГОСТ (ам) и т.д.);
- адекватность (ориентированность на цели и задачи ОПОП, дисциплины (модуля), практик, НИР, их содержание);
- валидность (возможность использования для «измерения» сформированности компетенций с целью получения объективных результатов);
- точность и однозначность формулировок (недопущение двусмысленного толкования содержания задания);
- достаточность (обеспечение наличия многовариантности заданий);
- наличие разнообразия методов и форм.

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу данной дисциплины.

Рабочей программой дисциплины «Реклама и связи с общественностью» предусмотрено формирование следующих компетенций: *УК-3.1; УК-4.3; УК-5.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-7.1*

2. Показатели и критерии оценивания контролируемой компетенции на различных этапах формирования, описание шкал оценивания

Применение оценочных средств на этапах формирования компетенций

Код и наименование формируемой компетенции	Код и формулировка индикатора достижения формируемой компетенции	Результаты обучения	Наименование контролируемых разделов и тем дисциплины (модуля)	Наименование оценочного средства	
				контрольная точка текущего контроля	промежуточная аттестация
УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 - Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций	Знать: основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций	<p>Тема 1. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.</p> <p>Семинар. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.</p> <p>Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом.</p> <p>Семинар. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом.</p> <p>Тема 3. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции</p> <p>Семинар. Политический PR и</p>	Тестирование Тема 1-3	Перечень вопросов для экзамена

			<p>политическая реклама: понятие, типология и функции Тема 4. Прямая политическая реклама.</p> <p>Семинар. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции Тема 5. Манипуляция в политической рекламе и PR.</p> <p>Семинар. Манипуляция в политической рекламе и PR. Тема 6. Имиджевые стратегии: формирование имиджа и дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.</p> <p>Семинар. Имиджевые стратегии: формирование имиджа и дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.</p>		
	<p>ОПК-4.2 Учитывает основные характеристики</p>	<p>Уметь: анализировать основные аспекты межличностных и групповых</p>	<p>Тема 1. Политический PR и политическая реклама в системе</p>		

	<p>целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов</p>	<p>коммуникаций.</p>	<p>связей с общественностью.</p> <p>Семинар. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью. Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом.</p> <p>Семинар. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом. Тема 3. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции</p> <p>Семинар. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции Тема 4. Прямая политическая реклама.</p> <p>Семинар. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции</p>		
--	---	----------------------	--	--	--

			<p>Тема 5. Манипуляция в политической рекламе и PR.</p> <p>Семинар. Манипуляция в политической рекламе и PR.</p> <p>Тема 6. Имиджевые стратегии: формирование имиджа и дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.</p> <p>Семинар. Имиджевые стратегии: формирование имиджа и дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.</p>		
<p>УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>УК-4.3 - Использует диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах</p>	<p>Знать: основные коммуникативно стили и средства взаимодействия в общении с деловыми партнерами</p>	<p>Тема 1. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.</p>		
		<p>Уметь: выстраивать диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах</p>	<p>Семинар. Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью.</p> <p>Тема 2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и</p>		
<p>УК-5</p>	<p>УК-5.2 - Понимает необходимость восприятия и учета</p>	<p>Знать: основные аспекты межкультурного</p>			

<p>Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p>Уметь: воспринимать и учитывать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p>	<p>политической рекламы в России и за рубежом.</p> <p>Семинар. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом. Тема 3. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции</p>		
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Оценивает состояние медиакоммуникационной среды с использованием социологического инструментария</p> <p>ОПК-4.2 Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов</p>	<p>Знает методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения.</p> <p>Уметь: анализировать основные тенденции формирования социальной структуры современного общества.</p> <p>Знает основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним. Умеет ориентироваться в особенностях информационного поведения аудитории</p>	<p>Семинар. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции Тема 4. Прямая политическая реклама.</p> <p>Семинар. Политический PR и политическая реклама: понятие, типология и функции Тема 5. Манипуляция в политической рекламе и PR.</p> <p>Семинар. Манипуляция в политической рекламе и PR. Тема 6. Имиджевые стратегии: формирование имиджа</p>		

		СМИ в процессе потребления и производства массовой информации.	и дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.		
ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 - Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Семинар. Имиджевые стратегии: формирование имиджа и дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.		
		Умеет учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности			

3. Контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности (индикаторов достижения компетенций), характеризующих результаты обучения в процессе освоения дисциплины (модуля) и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

3.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль по дисциплине проводится 1 раз за период освоения дисциплины. В качестве контрольной точки для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине используется: *тестирование*. Выполняется по вариантам, в каждом варианте по 20 вопросов. За каждый правильный вопрос обучающийся получает 0,5 баллов, неправильный – 0 баллов.

1. Основным объектом рекламного воздействия являются:
 - А) потребители;
 - Б) рекламодатели;
 - В) рекламодатели;
 - Г) производители.
2. Экономической основой рекламной деятельности является:
 - А) потребность рекламодателя в реализации товара,
 - Б) уровень экономического развития производства;
 - В) товарный рынок;
 - Г) развитие банковского дела.
3. Задачами изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:
 - А) планирование и организация рекламной компании;
 - Б) содействие узнаваемости товара и укрепление доверия к нему;
 - В) изучение рекламной деятельности в условиях современного рынка;
 - Г) стимулирование спроса на конкретный товар;
 - Д) разработка способов продвижения товара.
4. Студенты, изучающие дисциплину «Рекламный менеджмент», должны знать:
 - А) средства и виды рекламы;
 - Б) закономерности и тенденции развития рекламного дела в условиях рыночной экономики;
 - В) формы и методы рекламы на внутреннем и внешнем рынках;
 - Г) планирование любой деятельности;
 - Д) расчет рекламного бюджета.
5. Предметом изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» являются:
 - А) совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования;
 - Б) принципы, формы и методы рекламной деятельности;
 - В) побуждение людей к конкретному действию путем психологического воздействия на аудиторию;
 - Г) средства и виды рекламы и их носители.
6. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:
 - А) интеллектуальные;
 - Б) административные;

В) психологические,

Г) эмоциональные.

7. «Рекламный менеджмент» как учебная дисциплина тесно связана с другими дисциплинами, в числе которых:

А) маркетинг;

Б) экономика промышленности;

В) ценообразование;

Г) международный маркетинг.

8. Исторически первая форма массовой рекламы:

А) рекламные сувениры;

Б) реклама в газетах;

В) печатная реклама;

Г) наружная реклама.

9. Рекламой является:

А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы;

Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы;

В) сообщение в газете о продаже товара фирмы.

Г) Верно Б и В 10.

Реклама в отличие от продвижения товара:

А) добавляет невидимую ценность товару;

Б) использует рациональное обращение;

В) создает имидж по истечении времени;

Г) вызывает немедленное действие.

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

А) полная информация

Б) основная задача

В) процесс рынка

Г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

А) 7

Б) 5

В) 6

Г) 3

3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

А) поддержка торговой активности

Б) персональные продажи

В) стимулирование сбыта

Г) имидж

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

А) сейлз-промоушн

Б) паблик-релейшнз

В) директ-маркетинг

Г) таргетинг

5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта

товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) нетоварная реклама
- Г) престижная реклама

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одностибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- А) листовка
- Б) плакат
- В) буклет
- Г) проспект

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- А) кинофильм
- Б) видеофильм
- В) слайд-фильм

9. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

- А) радиообъявление
- Б) радиоролик
- В) телеролик
- Г) телерепортаж

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- А) почтовая реклама
- Б) наружная реклама
- В) подарочные изделия
- Г) рекламные сувениры

11. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- А) стратегия рекламы
- Б) понимание
- В) задача рекламы
- Г) принцип рекламы

12. Распространение информации о существовании продукта – это:

- А) понимание
- Б) отношение
- В) знание
- Г) намерение

13. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

- А) директ-маркетинг
- Б) сейлз-промоушн
- В) паблик-релейшнз

- Г) таргетинг
14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:
- А) рынок
- Б) рекламное агентство
- В) средство распространения рекламы Г) таргетинг
15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?
- А) товарная реклама
- Б) престижная реклама
- В) информативная реклама
- Г) увещательная реклама
16. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:
- А) 10
- Б) 6 В) 8 Г) 12
17. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:
- А) проспект
- Б) буклет
- В) листовка
- Г) плакат
18. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:
- А) радиожурнал
- Б) радиоролик
- В) радиообъявление
- Г) радиорепортаж
19. Рекламно-информационное письмо относится к:
- А) рекламным материалам
- Б) почтовой рекламе
- В) рекламным сувенирам
- Г) наружной рекламе
20. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:
- А) фирменные упаковочные материалы
- Б) фирменные сувенирные изделия
- В) подарочные изделия
- Г) серийные сувенирные изделия

Критерии оценивания теста

Макс. 9-10 баллов (в соответствии с балльно-рейтинговой системой)	17–20 правильных ответов (80-100 % ответов)
6-8 баллов	12-16 правильных ответов (67-79 % ответов)
3-5 баллов	6-10 правильных ответов (50-66 % ответов)
0-2 балла	0-4 правильных ответов (менее 50% ответов)

3.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

В качестве оценочного средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используется: *экзамен*.

№ п/п	Форма контроля	Форма и условия проведения промежуточной аттестации	Представление оценочного средства в фонде
1.	Экзамен	Экзамен в устной форме Билет состоит из двух вопросов	Перечень вопросов

Вопросы к экзамену

1. Сущность и принципы связей с общественностью. Подходы к определению сущности понятия "публик рилейшнз".
2. Имидж как явление массового сознания. Алгоритм формирования имиджа
3. Построение проекта PR-кампании.
4. PR-средства избирательной кампании
5. Направления воздействия PR на общественные отношения
6. Взаимосвязь и различия PR с рекламой, пропагандой и агитацией.
7. Предпосылки возникновения и этапы развития PR
8. Тенденции развития PR в XXI веке
9. История развития связей с общественностью в России
10. Этические нормы применения инструментов связей с общественностью. Свобода слова и PR.
11. Этапы планирования PR- деятельности
12. Понятие внешней среды. Методы исследования внешней среды организации
13. Методы исследования внутренней среды организации. Понятие организационной культуры
14. PR-стратегии реагирования
15. Понятие PR-обращения. Виды PR-обращений
16. Каналы PR-коммуникаций
17. Этапы управления информацией
18. Предвыборная работа с электоратом. Яркий образ кандидата.
19. Скандалы и слухи в PR-работе.
20. PR как средство формирования общественного мнения в бизнесе.
21. Особенности применения PR властными структурами.
22. Стратегическое управление PR в политике.
23. Реклама: проблема идентификации и определения.

24. Функции политической рекламы.
25. Типология политической рекламы и ее значение. Особенности типов рекламы.
26. Основные этапы развития зарубежной политической рекламы.
27. Особенности исторического развития рекламы в России.
28. Политическая коммуникация: сущность, функции, типология.
29. Модели рекламной коммуникации в политике.
30. Кодирование и декодирование в политической рекламе. Барьеры коммуникации.
31. Визуальная и вербальная коммуникация в политической рекламе.
32. Интерактивный характер взаимодействия в современной рекламе.
33. Жанровое многообразие рекламы в СМИ.
34. Специфика жанров телевизионной политической рекламы.
35. Формы политической рекламной коммуникации в прессе.
36. Печатная реклама в СМИ.
37. Интернет в политике.
38. Основные преимущества Интернет-среды для организации политических рекламных кампаний.
39. Виды политической рекламы в сети Интернет.
40. Печатная политическая реклама.
41. Наружная реклама и транспортная реклама.
42. Современные рекламные технологии в политике (директ-мейл; партизанская реклама; кросс-реклама и др.).
43. Особенности и виды политических рекламных сообщений.
44. Критерии оценки текста в политической рекламе.
45. Лингвистические особенности рекламного политического текста.
46. Аргументация в политической рекламе.
47. Символы в политической рекламе.
48. Дизайн политической рекламы.
49. Сущность политического манипулирования.

Критерии оценивания (экзамен)

Билет состоит из двух элементов (два вопроса).

Первый вопрос: максимальное количество баллов – 30 баллов.

Второй вопрос: максимальное количество баллов – 30 баллов.

Критерии оценивания (экзамен)

28-30 баллов ставится в том случае, когда обучающийся обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием

современных научных терминов; ответ самостоятельный. Обучающийся уверенно отвечает на дополнительные вопросы.

19-27 баллов ставится в том случае, когда обучающийся обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Обучающийся испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.

10-19 баллов ставится в том случае, когда обучающийся обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.

Менее 10 баллов ставится в том случае, когда обучающийся не обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены неправильно, обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.

По окончании процедуры промежуточной аттестации производится перевод баллов в традиционную систему оценивания с учетом баллов, полученных за мероприятия текущего контроля, и промежуточной аттестации.

Итоговый результат аттестационных испытаний по дисциплине за семестр выставляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе, утвержденным приказом ректора Академии №11-05-45 от 03 марта 2023 г.

По окончании процедуры промежуточной аттестации производится перевод баллов в традиционную систему оценивания с учетом баллов, полученных за мероприятия текущего контроля, и промежуточной аттестации.

Результатом освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью» является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий (продвинутый), хороший, базовый, недостаточный.

Показатели уровней сформированности компетенций

Уровень/балл	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ компетенции
<p>Высокий (продвинутый) (оценка «отлично», «зачтено») 86-100</p>	<p>Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции</p>	<p>Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции</p>
<p>Хороший (оценка «хорошо», «зачтено») 71-85</p>	<p>Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции</p>	<p>Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продемонстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков</p>
<p>Базовый (оценка «удовлетворительно»,</p>	<p>Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП.</p>	<p>Обучающийся владеет знаниями основного материал на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные,</p>

Уровень/балл	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ компетенции
«зачтено») 56-70	Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	допущены существенные ошибки. Продемонстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Недостаточный (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено») Менее 56	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков

Обновление фонда оценочных средств

Наименование раздела фонда оценочных средств, в который внесены изменения

(измененное содержание раздела)

Наименование раздела фонда оценочных средств, в который внесены изменения

(измененное содержание раздела)

Наименование раздела фонда оценочных средств, в который внесены изменения

(измененное содержание раздела)

Фонд оценочных средств в составе Рабочей программы дисциплины:
обновлен, рассмотрен и одобрен на 20 ___ / ___ учебный год на заседании кафедры _____ от _____
_____ 20 ___ г., протокол № _____