

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Гайдамашко Игорь Вячеславович
 Должность: И.о. ректора
 Дата подписания: 28.09.2022 17:36:02
 Уникальный программный ключ:
 c7b77973654876a9af4d3b280790bfd371557fdb

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования

«Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Теория и практика рекламы и связей с общественностью

Шифр и направление подготовки	<u>42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»</u>
Квалификация (степень) выпускника	<u>бакалавр</u>
Профиль подготовки бакалавра	<u>Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах</u>
Форма обучения	<u>заочная</u>
Выпускающая кафедра	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>
Кафедра-разработчик рабочей программы	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>


Курс	Трудоемкость (час./зет.)	Лекц. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	КРЗ	Форма промежуточного контроля (зач./экзамен)
ЗФО								
1	108/3	6	4	-	94	-	+	Зачет (4)
1	108/3	6	4	-	94	-	+	Зачет (4)
2	216/6	8	6	-	193	+	-	Экзамен (9)
Итого	432/12	20	14	-	234	+	++	Зачет(4), зачет(4), экзамен (9)

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3 ++ (приказ № 512 от 08.06.2017) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составили:

 Круглова М.С., к.э.н., ст. преподаватель
каф. Общей психологии и социальных коммуникаций

 Шуванова В.П., ст. преподаватель
каф. Общей психологии и социальных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций
Протокол № 1 от «19» августа 2019 г.

Заведующий кафедрой  И.Б. Шуванов

Руководитель ОПОП  И.Б. Шуванов

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от «30» августа 2019 г.

Председатель УМСН 

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и
методического обеспечения

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2020/-2021 учебный год, протокол № 1 заседания кафедры от 28 августа 2020 г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

5.3 Особенности преподавания дисциплины.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Заведующий кафедрой



подпись

И.Б. Шуванов

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

И.Б. Шуванов

Рабочая программа переутверждена на 20__/-20__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

И.Б. Шуванов

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 Тематический план дисциплины	7
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	28
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	29
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	32
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	32
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	33
5.3 Особенности преподавания дисциплины	34
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	35
Приложение АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	37

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» является усвоение системы знаний в области современных коммуникаций, приобретение навыков владения основными техниками рекламы и связей с общественностью, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины:

- изучить виды, техники, особенности современного коммуникативного процесса, сущность процесса разработки и применения технологий в рекламном деле и связях с общественностью, в управлении общественным мнением в различных сферах общественной жизни;
- освоить методы и различные виды анализа для осуществления профессиональной деятельности, умение использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности;
- изучить методы оценки эффективности работы в рекламной и пиар-кампаниях в сложившейся профессиональной ситуации;
- освоить методы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации и обеспечения внутренней и внешней коммуникации в различных организациях.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Междисциплинарные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Универсальные компетенции			
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	нет, так как дисциплина начинает освоение компетенции	Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью Политический PR Основы брендинга Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью Основы проектной деятельности Правоведение Профессионально-ознакомительная практика Преддипломная практика
Профессиональные компетенции			
	ПКУВ-1 Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекла-	Введение в специальность рекламы и связи с общественностью	Основы маркетинга в рекламе и связях с общественностью Социальная психология в рекламе и связях с общественностью

	мы и связей с общественностью в различных структурах		<p>Политический PR</p> <p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Психология рекламы</p> <p>Основы консалтинга в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Антикризисный PR</p> <p>Методология и методы исследований в коммуникационной сфере</p> <p>Современные технологии социальной рекламы</p> <p>Организация специальных событий Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности</p>
	ПКУВ-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	<p>Психология делового общения и переговорного процесса</p> <p>Введение в специальность рекламы и связи с общественностью</p>	<p>Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью</p> <p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Психология рекламы</p> <p>Основы брендинга</p> <p>Современная пресс-служба</p> <p>Проектный менеджмент в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Управление репутацией</p> <p>Мастер-класс "Тренинг публичного выступления"</p> <p>Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Визуальные технологии в рекламе и PR</p> <p>Современные технологии социальной рекламы</p> <p>Организация специальных событий</p> <p>Организационно-управленческая практика</p>

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к результатам освоения дисциплины представлены в таблице 2.

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Универсальные компетенции			
	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Демонстрирует способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты	Знать: способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью - 3.УК-2.1; Уметь: учитывать особенности решения поставленных задач и ожидаемые результаты в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью - У.УК-2.1; Владеть: навыками решения поставленных задач и ожидаемых результатов в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью - Н.УК-2.1;
		УК-2.2 Анализирует альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ	Знать: методы анализа альтернативных вариантов решений для достижения намеченных результатов в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью - 3.УК-2.2; Уметь: разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью - У.УК-2.2; Владеть: навыками анализа альтернативных вариантов решений для достижения намеченных результатов в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью - Н.УК-2.2;

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		УК-2.3 Использует различные методики для разработки целей и задач проекта; руководствуется методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также может рассчитать ресурсные затраты	<p>Знать: различные методики для разработки целей и задач проекта; методы оценки продолжительности и стоимости проекта, ресурсных затрат в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью - 3.УК-2.3;</p> <p>Уметь: применять методики для разработки целей и задач проекта; методы оценки продолжительности и стоимости проекта, ресурсных затрат в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью - У.УК-2.3;</p> <p>Владеть: навыками применения методик для разработки целей и задач проекта; методов оценки продолжительности и стоимости проекта, ресурсных затрат в сфере теории и практики рекламы и связей с общественностью - Н.УК-2.3;</p>
Профессиональные компетенции			
	ПКУВ-1 Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ПКУВ-1.1 Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации	<p>Знать: основы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации – 3. ПКУВ 1.1;</p> <p>Уметь: выявлять способы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечивать внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации – У. ПКУВ 1.1;</p> <p>Владеть: навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренних и внешних коммуникаций, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации – Н. ПКУВ 1.1;</p>

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		ПКУВ-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью	Знать: методы применения теории, инструментов и приемов маркетинга в рекламе и связях с общественностью - З.ПКУВ 1.2; уметь: использовать организационные основы и приемы маркетинга в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью - У. ПКУВ 1.2; владеть: навыками выбора инструментов и приемов маркетинга в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью - Н. ПКУВ 1.2;
		ПКУВ-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знать: способы участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью - З. ПКУВ 1.3; Уметь: применять способы участия в организации и выполнении маркетинговых, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью - У. ПКУВ 1.3; Владеть: навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта в сфере рекламы и связей с общественностью - Н. ПКУВ-1.3;
	ПКУВ-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении	ПКУВ-4.1 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	Знать: основы планирования, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью – З. ПКУВ 4.1; Уметь: применять методы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью – У. ПКУВ 4.1; Владеть: навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью – Н. ПКУВ 4.1;

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	ПКУВ-4.2 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии	Знать: методы разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирования маркетинговых стратегий в сфере рекламы и связей с общественностью - З.ПКУВ 4.2; уметь: использовать методы разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирования маркетинговых стратегий в сфере рекламы и связей с общественностью - У. ПКУВ 4.2; владеть: навыками выбора методов разработки концепции продвижения товаров и услуг, формирования маркетинговых стратегий в сфере рекламы и связей с общественностью - Н. ПКУВ 4.2;
		ПКУВ-4.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)	Знать: способы участия в ведении деловых переговоров, деловых отношений с партнерами (клиентами) в сфере рекламы и связей с общественностью - З. ПКУВ 4.3; Уметь: применять способы участия в ведении деловых переговоров, деловых отношений с партнерами (клиентами) в сфере рекламы и связей с общественностью - У. ПКУВ 4.3; Владеть: навыками участия в ведении деловых переговоров, деловых отношений с партнерами (клиентами) в сфере рекламы и связей с общественностью Н. ПКУВ-4.3;

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 зачетных единиц, 432 часа

1 курс (1 семестр)

№ раздела, темы	Наименование темы дисциплины	ЗФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	ПротоPR и протореклама древних времён. Реклама в античном обществе. PR древних времён и античности.	27	2	1	-	24	-
2	Реклама и PR Западного Средневековья. Развитие рекламы в XIX - начале XXв.	28	2	1	-	25	-
3	Реклама и PR во второй половине 50-х - 90-х гг. XX в. Современные тенденции рекламы и PR.	29	2	2	-	25	-
	Контрольная работа	20	-	-	-	20	-
	Зачет	4	-	-	-	-	4
ИТОГО:		108	6	4	-	94	4

1 курс (2 семестр)

№ раздела, темы	Наименование темы дисциплины	ЗФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Реклама и PR в системе управления организацией. PR-подразделение, агентства рекламы и СО.	27	2	1	-	24	-
2	Понятия имиджа и репутации. Управление корпоративным имиджем.	28	2	1	-	25	-
3	Медиарилейшнз. Взаимодействие с журналистами.	29	2	2	-	25	-

	Контрольная работа	20	-	-	-	20	-
	Зачет	4	-	-	-	-	4
ИТОГО:		108	6	4	-	94	4

2 курс

№ раздела, темы	Наименование темы дисциплины	ЗФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Рекламная деятельность. ATL- и BTL-технологии в рекламе. Медийная реклама.	42	2	1	-	39	-
2	Программы КСО. PR социально-ответственного бизнеса.	43	2	1	-	40	-
3	Спонсорство в СО. Спонсорские пакеты для Event-мероприятий.	43	2	2	-	39	-
4	GR. Отношения с государственными структурами. Лоббирование.	43	2	2	-	39	-
	Курсовая работа	36	-	-	-	36	-
	Экзамен	9	-	-	-	-	9
ИТОГО:		216	8	6	-	193	9

4.1.1 Лекционные занятия

1 курс (1 семестр)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	ПротоPR и прото-реклама древних времён. Реклама в античном обществе. PR древних времён и античности.	2	Сущность проторекламы. Фольклорные виды устной рекламы. Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма.	3.УК.2.1, У УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3 3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3; У.ПКУВ 1.3; 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3;	1-2, 3-7
2	Реклама и PR За-	2	Виды ярмарочной рекламы.	3.УК.2.1, У УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2	1-2, 3-7

	падного Средневековья. Развитие рекламы в XIX - начале XXв.		Прообраз политической рекламы. Начало печатной газеты. Начало плакатного бума.	3.УК.2.3, У.УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2.; У.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3; 3.ПКУВ 4.1.; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3.; У.ПКУВ 4.3;	
3	Реклама и PR во второй половине 50-х - 90-х гг. XX в. Современные тенденции рекламы и PR.	2	PR на Западе в условиях нового экономического подъема. PR и «холодная война». Перспективы развития рекламы и СО в России.	3.УК.2.1, У.УК.2.1 3.УК.2.2, У.УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2.; У.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3; 3.ПКУВ 4.1.; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3.; У.ПКУВ 4.3;	1-2, 3-7
Итого		6			

1 курс (2 семестр)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Реклама и PR в системе управления организацией. PR-подразделение, агентства рекламы и СО.	2	Функционирование отдела по рекламе и связям с общественностью. Место в структуре организации и функции. Привлечение внешнего агентства к проектам. Аутсорсинг. Работа агентств с заказчиками. Бриф, техническое задание.	3.УК.2.1, У.УК.2.1 3.УК.2.2, У.УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2.; У.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3; 3.ПКУВ 4.1.; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3.; У.ПКУВ 4.3;	1-2, 3-7
2	Понятия имиджа и репутации. Управление корпоративным имиджем.	2	Понятие имиджа. Имидж и репутация- соотношение понятий. Персональный имидж и имидж организаций. Специальные модели и виды имиджа. Методы и технологии управлением имиджем. Управление репутацией. Методы измерения репутации. Репетиционный капитал организации.	3.УК.2.1, У.УК.2.1 3.УК.2.2, У.УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2.; У.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3; 3.ПКУВ 4.1.; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3.; У.ПКУВ 4.3;	1-2, 3-7
3	Медиарилейшнз. Взаимодействие с журналистами.	2	Массовая коммуникация и ее средства. Особенности прессы, радио, ТВ, Интернет-СМИ. Принципы сотрудничества со СМИ. Пресс-мероприятия.	3.УК.2.1, У.УК.2.1 3.УК.2.2, У.УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2.; У.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3; 3.ПКУВ 4.1.; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3.; У.ПКУВ 4.3;	1-2, 3-7
Итого		6			

3 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Рекламная деятельность. АТЛ- и ВТЛ-технологии в рекламе. Медийная реклама.	2	Классификация рекламы. Особенности видов above the line и below the line. Создание рекламного медиапродукта для ТВ, радио, прессы, онлайн-СМИ. Видеоролики, радиореклама и рекламные статьи.	3.УК.2.1, У УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2.; У.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3; 3.ПКУВ 4.1.; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3.; У.ПКУВ 4.3;	1-2, 3-7
2	Программы КСО. PR социально-ответственного бизнеса.	2	Понятие социально-ответственного бизнеса и социально-этического маркетинга. Корпоративная социальная ответственность.	3.УК.2.1, У УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2.; У.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3; 3.ПКУВ 4.1.; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3.; У.ПКУВ 4.3;	1-2, 3-7
3	Спонсорство в СО. Спонсорские пакеты для Event-мероприятий.	2	Психологические механизмы восприятия спонсорства. Эффективность спонсорской деятельности. Критерии принятия решения о спонсируемом проекте. Виды спонсоринга.	3.УК.2.1, У УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2.; У.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3; 3.ПКУВ 4.1.; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3.; У.ПКУВ 4.3;	1-2, 3-7
4	GR. Отношения с государственными структурами. Лоббирование.	2	Government relations. Взаимодействие с госструктурами. Лоббизм. Вертикальные и горизонтальные технологии лоббирования.	3.УК.2.1, У УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; 3.ПКУВ 1.2.; У.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3; 3.ПКУВ 4.1.; У.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; 3.ПКУВ 4.3.; У.ПКУВ 4.3;	1-2, 3-7
Итого		8			

4.1.2 Практические занятия

1 курс (1 семестр)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	ПротоPR и протореклама древних времён. Реклама в античном обществе. PR древних времён и античности.	1	Сущность проторекламы. Фольклорные виды устной рекламы. Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма.	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7

2	Реклама и PR Западного Средневековья. Развитие рекламы в XIX - начале XXв.	1	Виды ярмарочной рекламы. Прообраз политической рекламы. Начало печатной газеты. Начало плакатного бума.	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
3	Реклама и PR во второй половине 50-х - 90-х гг. XX в. Современные тенденции рекламы и PR.	2	PR на Западе в условиях нового экономического подъема. PR и «холодная война». Перспективы развития рекламы и СО в России.	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
Итого		4			

1 курс (2 семестр)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылк и на литературу
1	Реклама и PR в системе управления организацией. PR-подразделение, агентства рекламы и СО.	1	Функционирование отдела по рекламе и связям с общественностью. Место в структуре организации и функции. Привлечение внешнего агентства к проектам. Аутсорсинг. Работа агентств с заказчиками. Бриф, техническое задание.	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
2	Понятия имиджа и репутации. Управление корпоративным имиджем.	1	Понятие имиджа. Имидж и репутация- соотношение понятий. Персональный имидж и имидж организаций. Специальные модели и виды имиджа. Методы и технологии управлением имиджем. Управление репутацией. Методы измерения репутации. Репетиционный капитал организации.	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7

3	Медиарилейшнз. Взаимодействие с журналистами.	2	Массовая коммуникация и ее средства. Особенности прессы, радио, ТВ, Интернет-СМИ. Принципы сотрудничества со СМИ. Пресс-мероприятия.	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
Итого		4			

2 курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылк и на литературу
1	Рекламная деятельность. ATL- и VTL- технологии в рекламе. Медийная реклама.	1	Классификация рекламы. Особенности видов above the line и below the line. Создание рекламного медиапродукта для ТВ, радио, прессы, онлайн-СМИ. Видеоролики, радиореклама и рекламные статьи.	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
2	Программы КСО. PR социально-ответственного бизнеса.	1	Понятие социально-ответственного бизнеса и социально-этического маркетинга. Корпоративная социальная ответственность.	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
3	Спонсорство в СО. Спонсорские пакеты для Event-мероприятий.	2	Психологические механизмы восприятия спонсорства. Эффективность спонсорской деятельности. Критерии принятия решения о спонсируемом проекте. Виды спонсоринга.	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
4	GR. Отношения с государственными структурами. Лоббирование.	2	Government relations. Взаимодействие с госструктурами. Лоббизм. Вертикальные и горизонтальные технологии лоббирования.	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7

Итого	6		
--------------	----------	--	--

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены УП

4.1.4 Самостоятельная работа студента

1 курс (1 семестр)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	ПротоPR и прото-реклама древних времён. Реклама в античном обществе. PR древних времён и античности.	24	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
2	Реклама и PR Западного Средневековья. Развитие рекламы в XIX - начале XXв.	25	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
3	Реклама и PR во второй половине 50-х - 90-х гг. XX в. Современные тенденции рекламы и PR.	25	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
9	Контрольная работа	20	Написание контрольной работы	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7

				Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	
Итого:		94			

1 курс (2 семестр)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Реклама и PR в системе управления организацией. PR-подразделение, агентства рекламы и СО.	24	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
2	Понятия имиджа и репутации. Управление корпоративным имиджем.	25	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
3	Медиарилейшнз. Взаимодействие с журналистами.	25	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
9	Контрольная работа	20	Написание контрольной работы	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
Итого:		94			

2 курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Рекламная деятельность. ATL- и BTL- технологии в рекламе. Медийная реклама.	39	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, подготовка к промежуточной аттестации	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
2	Программы КСО. PR социально-ответственного бизнеса.	40	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, подготовка к промежуточной аттестации	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
3	Спонсорство в СО. Спонсорские пакеты для Event-мероприятий.	39	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, подготовка к промежуточной аттестации	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
4	GR. Отношения с государственными структурами. Лоббирование.	39	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, подготовка к промежуточной аттестации	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
	Курсовая работа	36	Выполнение курсовой работы	3.УК.2.1, У УК.2.1, Н УК.2.1 3.УК.2.2, У УК.2.2, Н УК.2.2 3.УК.2.3, У.УК.2.3, Н УК.2.3 3.ПКУВ 1.1.; У.ПКУВ 1.1; Н.ПКУВ 1.1.; 3.ПКУВ 1.2; У.ПКУВ 1.2.; Н.ПКУВ 1.2; 3.ПКУВ 1.3.; У.ПКУВ 1.3 Н.ПКУВ 1.3, 3.ПКУВ 4.1; У.ПКУВ 4.1.; Н.ПКУВ 4.1; 3.ПКУВ 4.2.; У.ПКУВ 4.2; Н.ПКУВ 4.2.; 3.ПКУВ 4.3; У.ПКУВ 4.3 , Н.ПКУВ 4.3	1-2, 3-7
Итого:		193			

4.1.5 Интерактивные формы занятий

Занятия в интерактивной форме не предусмотрены учебным планом

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — 978-5-7567-0819-6. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1039478>, по паролю. Загл. с экрана.
2. Осипова Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е. А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 381 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/944854>, по паролю. — Загл. с экрана
3. 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 — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414955>, по паролю. — Загл. с экрана
4. Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01544-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028857>, по паролю. — Загл. с экрана
5. Учёнова, В. В. История рекламы : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. - ISBN 978-5-238-01462-3. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1025592>, по паролю. — Загл. с экрана
6. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. - ISBN 978-5-238-01829-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028858>, по паролю. — Загл. с экрана
7. Медиа. Введение : учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; пер. с англ. [Ю. В. Никуличева]. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 550 с. — (Серия «Зарубежный учебник») - ISBN 978-5-238-00960-7. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028522>, по паролю. — Загл. с экрана

4.2.2 Учебно–методические материалы и пособия, нормативные документы

4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

Электронная библиотека Сочинского государственного университета [Электронный ресурс]: база данных. – Электрон. дан. – Сочи, [2017-]. – Режим доступа: <http://lib.sgu.ru/>; свободный. – Загл. с экрана.

Электронные библиотечные системы:

IPRbooks [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Электрон. дан. – Саратов, [2010-]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>, по паролю. – Загл. с экрана.

Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО ИЗ. «Научно-издательский центр Инфра-М». – Электрон. дан. – Москва, [2011-]. – Режим доступа: <http://znanium.com/>, по паролю. – Загл. с экрана.

Образовательные и научные ресурсы со свободным доступом.

КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итес». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Электрон. текстовые дан. – Москва, [2000-]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, требуется регистрация. – Загл. с экрана.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ

Зав.библиотекой



Е.С.Мясина

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения устного опроса; домашнего задания. Форма промежуточной аттестации – зачет, зачет, курсовая работа, экзамен.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы к устному опросу;
- задания для контрольной работы 1
- задания для контрольной работы 2
- вопросы к зачету 1 курс, 1 семестр;
- вопросы к зачету 1 курс, 2 семестр;
- задания курсовой работы;
- вопросы к защите курсовой работы;
- вопросы к экзамену;
- комплект экзаменационных билетов.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 1 семестр

1. Сущность протекста
2. Социальные факторы формирования рекламы в античности: культура урбанизма

3. Глашатаи — первые профессионалы рекламного дела
4. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе
5. Варианты предметно-изобразительной рекламы в античности
6. Письменная реклама: граффити, album, римская протогазета
7. Политическая реклама в античности
8. Рекламные функции средневековых городских глашатаев
9. Рекламная деятельность герольдов
10. Рекламный ярмарочный фольклор
11. Изобразительная реклама развитого Средневековья
12. Торговая и цеховая эмблематика в рекламном процессе
13. Конфессиональная печатная реклама
14. Рождение печатных афиш
15. Дальнейшее развитие вывесок. Типографские эмблемы и экслибрисы
16. Начало журналистики в Европе
17. Деятельность информационных бюро
18. Начало газетной рекламы
19. Реклама стационарных зазывал
20. Виды ярмарочной рекламы
21. Начало живописных и рукописных вывесок
22. Прообраз политической рекламы в народных зрелищах XVIII века
23. Рекламные летучие листки и начало печатной газеты в России
24. Реклама в российских газетах в XVIII веке
25. Начало плакатного бума
26. Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период
27. Ведущие мастера французского рекламного плаката
28. Новый подъем рекламной деятельности во Франции
29. Направление развития рекламы в Германии XIX века
30. Витрина как зеркало рекламного дела
31. Выставки как общеевропейский рекламный жанр
32. СО в эпоху индустриального общества
33. Периодизации основных этапов развития ПР в США
34. Особенности PR технологий в Европе
35. СО в России с древности до наших дней

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 2 семестр

1. Наука о связях с общественностью: специфика, структура, функции, место в системе социально-гуманитарных дисциплин.
2. Основные подходы к определению понятия «связи с общественностью» (PR).
3. Связи с общественностью, паблисити, реклама, пропаганда, журналистика, маркетинг, менеджмент: соотношение понятий.
4. Социальные, экономические и политические причины возникновения связей с общественностью как самостоятельной сферы деятельности.
5. Принципы и функции PR. Обоснование необходимости соблюдения основных принципов PR в системе связей с общественностью.
6. Основные модели PR - деятельности: достоинства и недостатки.

7. Особенности функционирования связей с общественностью в различных сферах жизни общества.
8. Роль связей с общественностью в развитии гражданского общества и демократии.
9. Базовые документы публичных релейшнз. Жанры PR-текстов.
10. Организация специальных мероприятий. Публичные выступления.
11. Бренд-менеджмент. Фирменный стиль и его компоненты.
12. Внутрикорпоративный PR. Отношения с персоналом.
13. Связи с общественностью в онлайн-среде. Виды Интернет-PR.
14. Этапы развития связей с общественностью.
15. Основные тенденции, проблемы и противоречия развития связей с общественностью в современных условиях.
16. Сфера связей с общественностью в современной России.
17. Сравнительный анализ становления и развития связей с общественностью в США и России.
18. Основные направления деятельности PR –специалиста в современных условиях.
19. Сертификация PR-деятельности: зарубежный и отечественный опыт.
20. Правовое обеспечение связей с общественностью.
21. Роль этических норм в регулировании деятельности по связям с общественностью. Структура этических норм, регулирующих PR- деятельность.
22. Этика PR и социальная ответственность. Социальная, юридическая и финансовая ответственность PR: соотношение понятий.
23. Основные кодексы профессионального поведения специалиста, действующие в сфере PR: сравнительный анализ.
24. Портрет PR – специалиста: социально-психологические и деловые качества.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. СО в некоммерческом секторе. Фандрайзинг.
2. КСО. Социально-ответственный бизнес.
3. Антикризисное управление связями с общественностью.
4. Рекламная деятельность. ATL- и BTL- технологии в рекламе.
5. Медийная реклама. Видеоролики, радиореклама и рекламные статьи.
6. Особенности работы агентств рекламы и СО.
7. PR и реклама в политике. Предвыборные кампании.
8. GR. Отношения с государственными структурами. Лоббирование.
9. Спонсорство в СО. Спонсорские пакеты для Event-мероприятий.
10. "Общественность", "толпа", "публика", "аудитория" - сходства и различия.
11. Соотношение понятий «общественность» и «целевая общественность». Классификация целевых групп общественности.
12. Связи с общественностью как стратегия управления коммуникациями. Модели коммуникации, используемые в PR-практике: достоинства и недостатки.
13. Характеристика структурных компонентов процесса коммуникации с точки зрения PR –деятельности.
14. Базисный и технологический субъекты PR – деятельности.
15. Классификация технологических субъектов PR
16. Преимущества и недостатки внутренних PR – подразделений и внешних консультационных фирм с точки зрения потребностей организации в PR –сопровождении.
17. Принципы взаимодействия PR – фирмы и клиента.
18. PR- подразделение: структура и функции.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

Практические занятия и самостоятельные работы студентов осуществляются в соответствии с графиком проведения занятий и самостоятельной работы студентов.

Конкретные задания по изучению учебного материала по прочитанным лекциям в порядке подготовки к практическим занятиям студенты должны получать от преподавателей, которые ведут эти формы занятий. Характер и количество задач, решаемых на практических занятиях, определяются преподавателем, ведущим занятия. Желательно, чтобы студент кратко законспектировал основные положения, самостоятельно приобрел навыки в решении задач.

Самостоятельная работа студентов включает изучение рекомендованной литературы при подготовке к практическим занятиям, выполнение домашних заданий. В процессе изучения дисциплины выполняются домашние задания по закреплению знаний, полученных на практических занятиях. Их целью является приобретение студентами навыков принятия стратегических решений на примере конкретных ситуаций. В качестве контрольно-развивающих форм используется устный опрос.

Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки решения ими учебных заданий и практических задач, выполнения заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. При подготовке задания используйте рекомендуемые по данной теме учебники, техническую литературу, материалы электронно-библиотечных систем или другие Интернет-ресурсы. Внимательно прочитайте материал, по которому требуется составить конспект. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами и понятиями. Кратко перескажите содержание изученного материала. Составьте план конспекта, акцентируя внимание на наиболее важные моменты текста. В соответствии с планом выпишите по каждому пункту несколько основных предложений, характеризующих ведущую мысль описываемого пункта плана. Показатели оценки результатов: краткое изложение (при конспектировании) основных теоретических положений темы; логичность изложения ответа; уровень понимания изученного материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольной работы

Контрольная работа является средством проверки и оценки знаний студентов по освоенному материалу, а также умений применять полученные знания для решения по-

ставленных задач. Контрольная работа является текущим средством оценки знаний, умений, навыков студента. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы и задачи. В случае неудовлетворительной сдачи задания студенту разрешается переписать до промежуточной аттестации.

Во время выполнения контрольной работы оценивается способность студента найти правильный ответ на поставленный вопрос, применять знания, умения, навыки, полученные в ходе лекций, практических занятий. Показатели оценки результатов: качество уровня освоения учебного материала; умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач или ответе на практико-ориентированные вопросы; обоснованность и четкость изложения ответа.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению курсовой работы

Курсовая работа является средством проверки и оценки знаний студентов по освоенному материалу, а также умений применять полученные знания для решения поставленных задач. Курсовая работа является индивидуальным заданием на самостоятельное выполнение соответствующих разделов работы. Во время выполнения курсовой работы оценивается способность студента найти правильный ответ на поставленный вопрос, применять знания, умения, навыки, полученные в ходе лекций, практических занятий. Показатели оценки результатов: качество уровня освоения учебного материала; умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач или ответе на практико-ориентированные вопросы; обоснованность и четкость изложения ответа.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и выполнения задания.
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненного задания.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие учебно-методических материалов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы (методические указания по выполнению СРС).

Самостоятельная по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям;

Основная задача самостоятельной работы — углубленное изучение разделов курса, нормативно-правовых документов. Основу самостоятельной работы студента составляет выполнение заданий по завершению изучения каждой темы курса. Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает несколько этапов, что позволит лучше усвоить пройденный материал.

Работу целесообразно начинать с изучения конспекта лекций и материала учебника, затем следует приступить к выполнению заданий. Дисциплина должна быть обеспечена

учебно-методической литературой в объеме, достаточном для проведения всех предусмотренных видов учебных занятий. Каждый обучающийся по дисциплине должен быть обеспечен учебно-методической литературой.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Особенностей преподавания дисциплины нет.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

1. Информационные технологии: использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) при подготовке к лекциям и практическим занятиям;
2. Привлечение нормативных правовых источников, материалов исследований, статистики и периодической научной печати;
3. Интерактивные технологии: актуальный анализ практики, разбор конкретных ситуаций;
4. Работа в команде: совместная работа студентов в малых группах при выполнении практических заданий по темам.

Методами изучения дисциплины являются: чтение лекций с разбором проблемных ситуаций, организация дискуссий при разборе конкретных ситуаций, самостоятельное изучение вопросов по темам дисциплины. Способами изучения дисциплины являются: участие студентов в решении проблем при прослушивании лекций, подготовка по вопросам при подготовке к лекциям и практическим занятиям, участие в дискуссии при обсуждении ситуаций.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные и практические занятия:

комплект электронных презентаций/слайдов, сопровождающих лекцию и практическое занятие; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, звукоусиливающая аппаратура и т.д.); таблицы, графическая информация и т.д.

Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

При реализации дисциплины использовано следующее лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 Home Basic. Трёхсторонний договор по проекту Темпус №530529-TEMPUS-1-2012-1-ES-TEMPUS-JPCR. Накладная №32 от 07.10.2013 г. Бессрочная лицензия.
- Kaspersky Endpoint Security – Лицензионный договор №ВК (ИКЗ 181232005119923200100100070010000000) № 101/18д от 02.03.2018 г. Срок действия обновлений – по 30.03.2019, Лицензионный договор №04-S00310L (92/19д) от 01.03.2019 г. Срок действия обновлений – по 28.03.2020 г.
- LibreOffice – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.
- Yandex Browser – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.
- VLC (видеопроигрыватель) - Бесплатное ПО, свободно распространяемое.
- Microsoft Powerpoint Viewer – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.

Формулировки для внесения изменений в пункты РПД

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Проведение всех видов занятий (лекционные, практические, лабораторные и т.д.) при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, в том числе: Skype, Zoom, Big Blue Button, Moodle, WhatsApp.

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Бакалавриат

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Теория и практика рекламы и связей с общественностью

Дисциплина части, формируемая участниками образовательных отношений

Заочная форма обучения

Составители аннотации – Круглова М.С., ст.преп. каф. ОПиСК

Шуванова В.П., ст. преп. каф. ОПиСК

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/ час.)	12/432
Цель изучения дисциплины	усвоение системы знаний в области современных коммуникаций, приобретение навыков владения основными техниками рекламы и связей с общественностью, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной сфере.
Содержание дисциплины	Массовая информация: понятие и основные подходы к изучению. История развития массовой информации на западе и в России. Система средств массовой информации. Менеджмент СМИ. Индекс. Управление индексом. Корпоративная репутация в системе менеджмента. Корпоративная философия как часть индекса организации. Бренд-менеджмент. Персональный индекс. Индекс делового человека. Политический индекс. Лоббирование как направление деятельности специалиста по связям с общественностью. Социально-ответственный бизнес. СО в некоммерческом секторе. Грантовая поддержка в СО. Спонсорство в СО. СО в системе управления организацией. Внутрикorporативный PR. Отношения с персоналом. Отношения с инвесторами. Роль PR в привлечении инвестиций. PR в интернете. Базовые документы публичной репутации. Организация специальных мероприятий и практика PR. Публичные выступления и спичрайтинг. Коучинг в СО. Стратегия работы с рынком и стратегия корпоративной зрелости. Оценка эффективности PR-деятельности
Формируемые компетенции	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений ПКУВ-1 Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах ПКУВ-4 Способен разрабатывать концепции продвижения товаров и услуг, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии, принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	УК-2.1 Демонстрирует способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты УК-2.2 Анализирует альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ УК-2.3 Использует различные методики для разработки целей и задач проекта; руководствуется методикой оценки продолжительности и стоимости проекта, а также может рассчитать ресурсные затраты ПКУВ-1.1 Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации ПКУВ-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью ПКУВ-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

	ПКУВ-4.1 Участвует в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий ПКУВ-4.2 Разрабатывает концепции продвижения товаров и услуг, формирует маркетинговые стратегии ПКУВ-4.3 Осуществляет ведение деловых переговоров, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами)
Наименование дисциплины, необходимых для освоения данной дисциплины	Психология делового общения и переговорного процесса Введение в специальность: реклама и связи с общественностью
Образовательные технологии	Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: 1) чтение лекций; 2) проведение практических занятий; 3) выполнение контрольной работы; 4) выполнение курсовой работы
Формы текущего контроля успеваемости	Устный опрос, контрольная работа №1, контрольная работа №2
Форма промежуточной аттестации	Зачет, зачет, курсовая работа, экзамен

Зав. кафедрой ОПиСК

И.Б. Шувалов