

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
СЕРВИСА

ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля)  
**ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR**

Направление и направленность (профиль)  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Реклама и связи с общественностью

Год набора на ОПОП  
2019

Форма обучения  
очная

Владивосток 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы рекламы и PR» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (утв. приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

*Ушанов П.В., доктор филологических наук, профессор, Высшая школа кино и телевидения, Pavel.Ushanov08@vvsu.ru*

Утверждена на заседании высшей школы телевидения от  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. , протокол № \_\_\_\_\_

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Булах С.П.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575566011
Номер транзакции	00000000097F705
Владелец	Булах С.П.

## 1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

**Целью** освоения дисциплины является формирование у будущих специалистов по рекламе и PR понимания общих закономерностей и принципов связей с общественностью как одного из средств массовой коммуникации, обеспечивающей эффективное управление коммуникациями организации;

**Задачи** освоения дисциплины:

- изучение функций, принципов, видов, средств рекламы и связей с общественностью,
- изучение основ коммуникационного менеджмента;
- формирование базовых представлений о профессиональной деятельности специалиста по рекламе и СО.

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

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

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
			Код результата	Формулировка результата
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Б-РК)				

## 2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы рекламы и PR» относится к обязательной части Блока 1 . Индекс дисциплины – Б.1.Б.24. При освоении дисциплины студенты опираются на знания, полученные во время обучения в средней школе. Знания, навыки умения, полученные при освоении дисциплины «Основы рекламы и PR», являются базовыми для изучения других общепрофессиональных и профессиональных дисциплин, таких как «Современная рекламная и пресс-служба»

## 3. Объем дисциплины (модуля)

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

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
42.03.01 Реклама и связи с общественностью	ОФО	Б1.Б	1	5	55	36	18	0	1	0	125	Э

## 4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

### 4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

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

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

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Цели, функции, принципы деятельности PR		2	2	0	9	проверка конспекта, опрос, дискуссия
2	Основные виды PR		2	0	0	5	проверка конспекта, опрос, дискуссия
3	Средства PR		2	2	0	9	проверка конспекта, опрос, дискуссия
4	Институты PR		2	0	0	5	проверка конспекта, опрос, дискуссия
5	Корпоративные отношения: механизм деятельности PR		2	2	0	8	проверка конспекта, опрос, дискуссия
6	Управление кризисными ситуациями средствами PR.		2	0	0	5	проверка конспекта, опрос, дискуссия
7	Основы проектирования в PR	РД2	2	2	0	9	проверка конспекта, опрос, дискуссия
8	Интернет как канал PR		2	0	0	5	проверка конспекта, опрос, дискуссия
9	Понятие, сущность и задачи рекламы.		2	2	0	9	проверка конспекта, опрос, дискуссия
10	История возникновения и развития рекламы		2	0	0	5	проверка конспекта, опрос, дискуссия
11	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций		2	2	0	9	проверка конспекта, опрос, дискуссия
12	Виды рекламы		2	0	0	5	проверка конспекта, опрос, дискуссия
13	Реклама в печатных СМИ		2	2	0	9	проверка конспекта, опрос, дискуссия
14	Реклама на радио		2	0	0	5	проверка конспекта, опрос, дискуссия
15	Реклама на ТВ		2	2	0	9	проверка конспекта, опрос, дискуссия
16	Реклама в сети Интернет		2	0	0	5	проверка конспекта, опрос, дискуссия
17	Рекламная кампания	РД3	2	2	0	9	проверка конспекта, опрос, дискуссия
18	Система маркетинговых коммуникаций.	РД1	2	0	0	5	проверка конспекта, опрос, дискуссия
<b>Итого по таблице</b>			<b>36</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>125</b>	

### 4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

*Тема 1 Цели, функции, принципы деятельности PR.*

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

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с конспектом, работа с

учебной литературой.

#### *Тема 2 Основные виды PR .*

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

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

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

#### *Тема 3 Средства PR .*

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

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

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

#### *Тема 4 Институты PR .*

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

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

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

#### *Тема 5 Корпоративные отношения: механизм деятельности PR .*

Содержание темы: Специфика внутренних корпоративных коммуникаций. Основные средства и инструменты реализации поставленных задач.

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

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

#### *Тема 6 Управление кризисными ситуациями средствами PR.*

Содержание темы: Антикризисный PR как профессиональная специализация. Роль коммуникаций в преодолении кризиса. Принципы отбора информации. Специфика взаимодействия со СМИ. Антикризисный пакет как документ в PR.

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

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

#### *Тема 7 Основы проектирования в PR .*

Содержание темы: Проектный метод в менеджменте. Отличие от ресурсного и функциональных методов. Структура проекта. Алгоритм создания проектной документации.

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

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

#### *Тема 8 Интернет как канал PR.*

Содержание темы: Типовые информационные блоки стандартного веб-сайта организации: история фирмы; обращение к посетителям сайта первого лица; профиль деятельности, услуги или продукция; новости из жизни организации; официальные пресс-релизы, публикации СМИ об организации; анонсы проводимых мероприятий; часто задаваемые вопросы и ответы на них; форумы для посетителей; вопросы представителям (руководителям) компании; чаты (страницы общения пользователей сети Интернет); структура и руководство компании; видеоконференции; контактная информация.

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

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

#### *Тема 9 Понятие, сущность и задачи рекламы.*

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

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

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

#### *Тема 10 История возникновения и развития рекламы .*

Содержание темы: Эволюция рекламы от античности до появления печатного станка. Появление печатной рекламы и развитие новых ее видов. Развитие капиталистического производства и реклама. Развитие РД с появлением новых СМК.

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

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

#### *Тема 11 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций .*

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

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

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

#### *Тема 12 Виды рекламы .*

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

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

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

#### *Тема 13 Реклама в печатных СМИ .*

Содержание темы: Специфика рекламы в печатных СМИ. Характеристика периодической печати как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания. Специфика творческо-производственного процесса.

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

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

#### *Тема 14 Реклама на радио.*

Содержание темы: Специфика рекламы на радио. Характеристика радио как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания. Специфика творческо-производственного процесса.

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

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

#### *Тема 15 Реклама на ТВ.*

Содержание темы: Специфика рекламы на телевидении. Характеристика телевидения как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания. Специфика творческо-производственного процесса.

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

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

#### *Тема 16 Реклама в сети Интернет.*

Содержание темы: Специфика рекламы в сети Интернет. Характеристика сети Интернет как канала массовой информации. Основные формы организации рекламного послания. Специфика творческо-производственного процесса.

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

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

#### *Тема 17 Рекламная кампания.*

Содержание темы: Классификации рекламных кампаний. Этапы планирования рекламной кампании. Постановка цели. Определение стратегии. Процесс осуществления. Рекламный бюджет. Оценка эффективности.

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

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

#### *Тема 18 Система маркетинговых коммуникаций.*

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

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

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

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

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

Изучение данной дисциплины предполагает, что студент будет обращаться к

теоретической литературе, выяснение сущности категорий, получение представлений об этапах эволюции рекламы и связей с общественностью в контексте усложнения массовой коммуникации как системы. Многие вопросы, вызывающие разночтения из-за разного толкования в теоретической литературе, будут обсуждены на практических занятиях в процессе опросов, а также в процессе выполнения контрольных заданий.

Предложенный список литературы позволяет освоить категориальный аппарат в области связей с общественностью в необходимом минимальном объеме. Это учебные пособия по общим вопросам рекламы и PR, а так же по основным специализациям в области рекламы и общественных связей. По некоторым темам студенту будет предложена специальная, дополнительная литература, которую необходимо прочесть, чтобы получить узкоспециальные знания. Источники из списка дополнительной литературы будут предложены по конкретной теме и прокомментированы вначале занятия или в связи с заданием.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретическую литературу, прочитать записи лекций и быть готовым ответить на контрольные вопросы. Все виды оценочных средств предложены в Фонде оценочных средств.

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

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

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

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

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

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

## **7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **7.1 Основная литература**

1. Бударина О. А. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СТРУКТУР ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] : Москва : Издательство Юрайт , 2022 - 126 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-raboty-struktur-po-svyazyam-s-obschestvennostyu-496828>

2. Долгова, Н. В. Основы рекламы и связей с общественностью в средствах



массовой информации: практикум : учебное пособие / Н. В. Долгова. — Рязань : РГУ имени С.А.Есенина, 2021. — 84 с. — ISBN 978-5-907266-52-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177000> (дата 01.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ. Учебник [Электронный ресурс] : Московский государственный лингвистический университет (г. Москва). , 2022 - 383 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-489018>

4. Шарков, Феликс Изосимович. Коммуникология. Коммуникационный консалтинг : учеб. пособие для подготовки бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и управления, Ин-т совр. коммуник. систем и технологий - М. : Дашков и К\* , 2013 - 408 с.

## **7.2 *Дополнительная литература***

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

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

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

1. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

2. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ" - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>

3. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

4. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ - Режим доступа: <https://urait.ru/>

5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

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

### Основное оборудование:

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

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

Программное обеспечение:

- PDF Converter

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
СЕРВИСА

ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

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

### **ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR**

Направление и направленность (профиль)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Реклама и связи с общественностью

Год набора на ОПОП  
2019

Форма обучения  
очная

Владивосток 2022

## 1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Б-РК)		

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

## 2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

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

## 3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС		
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения				
РД1	Знание : Место рекламы и PR в системе массовой информации и комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций; понимает цели и задачи профессиональной деятельности. Знает категориальный аппарат, умеет правильно применять профессиональные термины, демонстрирует понимание сущности связей с общественностью.	1.18. Система маркетинговых коммуникаций.	Доклад, сообщение	Доклад, сообщение
РД2	Навык : Обладает профессиональными навыками и специалистов подразделений PR, средств массовой информации, основами внутрикорпоративной коммуникации. Сознательно и свободно пользуется профессиональными категориями связей с общественностью.	1.7. Основы проектирования в PR	Анкета / опросник	Анкета / опросник

РДЗ	Умение : Выделять приоритетные направления профессиональной деятельности конкретного подразделения рекламы и РР, типологизировать подразделения рекламы и РР. Полно и глубоко умеет анализировать процессы и результаты профессиональной деятельности. Правильно и осознанно умеет применять на практике теоретические положения.	1.17. Рекламная кампания	Контрольная работа	Курсовая работа
-----	---	--------------------------	--------------------	-----------------

#### 4 Описание процедуры оценивания

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

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

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

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

## 5 Примерные оценочные средства

### 5.1 Перечень тем докладов, сообщений

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

#### *Краткие методические указания*

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

#### *Шкала оценки*

№	Баллы*	Описание
1.	25 баллов	Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала по теме, усвоение основной учебной и дополнительной литературы, рекомендованной программой, свободно оперирует понятиями и научными категориями при обсуждении теоретических вопросов, глубоко понимает закономерности развития анализируемой сферы.
2.	20 баллов	Студент демонстрирует знание темы на среднем уровне, знание основных положений учебника и дополнительных материалов, допускает незначительные ошибки, неточности при аналитических операциях, изредка ошибается в понимании содержания категорий, хорошо анализирует предлагаемый для мыслительной деятельности материал, приводит собственные примеры для иллюстрации понимания

33.	15 баллов	Студент демонстрирует очень общее усвоение знаний по теме, допускает значительные ошибки при аналитических операциях, проявляет наличие отдельных отрывочных знаний по теме, испытывает значительные трудности при оперировании точными понятиями и категориями..
4.		Студент демонстрирует отрывочные, бессистемные знания, проявляет отсутствие логики в ответе, отсутствие знаний материала учебников, либо демонстрирует полное отсутствие знаний по теме.

## 5.2 Пример анкеты

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

### *Краткие методические указания*

Подготовка к контрольной работе осуществляется студентом самостоятельно. Студент использует определения, зафиксированные на лекции или указанные в учебниках по данной теме, а также в справочниках и словарях (дополнительная литература). Времени выполнения - 15 минут

### *Шкала оценки*

№	Баллы*	Описание
1.	5 баллов	5 правильных ответов из 5
2.	4 балла	4 правильных ответа из 5
3.	3 балла	3 правильных ответа из 5
4.	2 балла	2 правильных ответа из 5
5.	1 балл	1 правильный ответ из 5
6.	0 баллов	Нет правильных ответов

## 5.3 Примеры заданий для выполнения контрольных работ

Подготовка пресс-релиза.

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

### *Краткие методические указания*

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

### *Шкала оценки*

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