

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС  
Факультет политики и международных отношений  
Кафедра политических наук и технологий

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой политических наук и  
технологий  
Протокол от «26» августа 2016 г. №8

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ**

**РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ  
ПРОЦЕССЕ**

(Б1.Б.21)

краткое наименование дисциплины – Реклама в КП

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): «Реклама и связи с общественностью в  
публичной и частной сферах»

квалификация выпускника: Бакалавр

форма обучения: очная

Год набора – 2017

Новосибирск, 2016

**Автор – составитель:**

к.филол.н., доцент кафедры политических наук и технологий

Л.О. Зимина

**Заведующий кафедрой политических наук и технологий** к.и.н., доцент

А.Ю. Малышев

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО .....	5
3. Содержание и структура дисциплины .....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ....	13
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	17
6.1. Основная литература.....	17
6.2. Дополнительная литература. ....	18
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	19
6.4. Нормативные правовые документы .....	19
6.5. Интернет-ресурсы. ....	19
6.6. Иные источники .....	20
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	20

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.Б.21 «Реклама в коммуникационном процессе» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1.4	Способность применять знания, умения и навыки в сфере имиджмейкерства и брендинга
		ОПК-1.5	Способность понимать социологическую и маркетинговую компоненты рекламы и PR, определять целевые аудитории, проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения конкурентной позиции
ОПК-2	Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	ОПК-2.2	Способность применять знания о роли рекламы в маркетинговых коммуникациях

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

Таблица 2

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ОПК-1.4	на уровне знаний: адекватно и полно отразил понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR;

		на уровне умений: показал готовность к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламы и PR
	ОПК-1.5	на уровне знаний: адекватно и полно отразил понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR
		на уровне умений: показал готовность к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламы и PR
	ОПК-2.2	на уровне знаний: адекватно и полно проявил знания специфики рекламы как вида коммуникации
		на уровне умений: может системно показать понимание структуры и функций отдела рекламы или отдела по связям с общественностью в сфере маркетинговых коммуникациях

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.Б.21 «Реклама в коммуникационном процессе» составляет 6 зачетных единиц.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 98 час. (32 час. лекций, 66 час. семинарских занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 91 час.

Возможно изучение дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. При этом сохраняется объем контактной и самостоятельной работы по дисциплине в соответствии с учебным планом.

### Место дисциплины

Дисциплина Б1.Б.21 «Реклама в коммуникационном процессе» изучается студентами очной формы обучения на 3 курсе во 5-6 семестрах.

Б1.Б.16 «Введение в специальность», Б1.Б.18 «Основы PR», Б1.Б.32 «Разработка рекламного продукта», Б1.Б.29 «Основы медиапланирования».

## 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.	Форма текущего
-------	-----------------------------	------------------------	----------------

		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	контроля успеваемости <sup>1</sup> , промежуточной аттестации
			л	лр	пз	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
<b>Раздел 1</b>	<b>Реклама как вид маркетинговой коммуникации</b>	92	16		32		44	
Тема 1.1	Введение. Реклама как сфера коммуникационной деятельности	16	2		4		10	Д
Тема 1.2	Реклама и общество	16	2		4		10	П
Тема 1.3	Развитие рекламы	22	4		8		10	ПЗ
Тема 1.4	Виды рекламы	38	8		16		14	П
	<b>Промежуточная аттестация</b>							Зачёт
<b>Раздел 2</b>	<b>Процесс рекламной коммуникации</b>	97	16		34		47	
Тема 2.1	Планирование рекламной	22	4		8		10	Д
Тема 2.2	Реклама в комплексе маркетинга	22	4		8		10	П
Тема 2.3	Реклама в системе	24	4		8		12	ПЗ
Тема 2.4	Средства распространения и размещения рекламы	29	4		10		15	КР
<b>Промежуточная аттестация</b>		27					27	Экзамен
<b>Всего:</b>		216	32		66	27	91	ак.ч. – 216 з.е. – 6 ас.ч. - 162

## Содержание дисциплины

### Раздел 1. Реклама как вид маркетинговой коммуникации

#### Тема 1.1. Введение. Реклама как сфера коммуникационной деятельности

Цель и задачи дисциплины «Реклама в коммуникационном процессе». Связь с другими изучаемыми дисциплинами. Содержание дисциплины. Основные понятия рекламы. Особенности рекламной коммуникации. Правовые и этические вопросы организации рекламной деятельности. Краткая характеристика процесса рекламной коммуникации.

#### Тема 1.2. Реклама и общество

Реклама и её место в обществе. Влияние рекламы на макро-и микроэкономику. Характеристики и функции рекламы. Коммуникативная

<sup>1</sup> Формы текущего контроля успеваемости: доклад (Д), презентация(П), практическое задание (ПЗ), тестирование (Т), контрольная работа (КР).

подфункция рекламы. Влияние рекламы на все сферы жизни общества. Критерии психологической эффективности рекламной коммуникации. Восприятие рекламной информации человеком. Процессы переработки информации. Привлечение внимания к рекламной коммуникации.

### **Тема 1.3. Развитие рекламы**

Основные вехи развития рекламы. Функции проторекламы. Связь рекламы и средств коммуникации. Развитие рекламы в России. Современный рынок рекламы в России. Жанры устной и письменной рекламы. Место российского рекламного рынка в мировом рекламном пространстве.

### **Тема 1.4. Виды рекламы**

Классификация рекламы. Потребительская реклама. Виды деловой и потребительской рекламы. Деловая реклама. Некоммерческая реклама. Особенности и виды некоммерческой рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая. Ключевые различия между видами рекламы, примеры. Цели и задачи социальной рекламы. Роль связей с общественностью в социальной рекламной кампании.

## **Раздел 2. Процесс рекламной коммуникации**

### **Тема 2.1. Планирование рекламной коммуникации**

Процесс рекламной коммуникации. Рекламное агентство. Классификация рекламных агентств по разным основаниям. Структура рекламного агентства полного цикла. Достоинства и недостатки рекламного агентства полного цикла. Основные этапы планирования рекламной коммуникации. Структура рекламного обращения. Целевая аудитория рекламы. Информационно-рекламные технологии.

### **Тема 2.2. Реклама в комплексе маркетинга**

Характеристика комплекса маркетинга. Реклама в комплексе маркетинга. Факторы товара, потребителей и рынка, оказывающие влияние на процесс планирования рекламной коммуникации. Роль рекламы на разных этапах жизненного цикла товара. Реклама и конкурентные преимущества организации. Отличие конкурентоспособности организации от конкурентного преимущества.

### **Тема 2.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций**

Маркетинг отношений. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные, дополнительные и поддерживающие коммуникации, их влияние на определенные аудитории. Реклама в комплексе продвижения. Основные этапы планирования рекламной кампании. Комплекс рекламных стратегий организации.

### **Тема 2.4. Средства распространения и размещения рекламы**

Классификация средств рекламы. Выбор средств рекламы. Средства рекламы и её носители. Традиционные (пресса, радио, телевидение, наружная реклама) и нетрадиционные каналы (интернет, сотовая связь) распространения рекламы. Преимущества и недостатки, ниши различных каналов распространения рекламы. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Основные аспекты оценки эффективности рекламы.

## 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

### 4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.21 «Реклама в коммуникационном процессе» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
<b>Раздел 1. Реклама как вид маркетинговой коммуникации</b>		
Тема 1.1.	Введение. Реклама как сфера коммуникационной деятельности	Устное выступление с докладом
Тема 1.2.	Реклама и общество	Устное выступление с презентацией
Тема 1.3.	Развитие рекламы	Выполнение практического задания
Тема 1.4	Виды рекламы	Устное выступление с презентацией
<b>Раздел 2. Процесс рекламной коммуникации</b>		
Тема 2.1.	Планирование рекламной коммуникации	Устное выступление с докладом
Тема 2.2.	Реклама в комплексмаркетинга	Устное выступление с презентацией
Тема 2.3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Выполнение практического задания
Тема 2.4.	Средства распространения и размещения рекламы	Защита контрольной работы

4.1.2. Экзамен и зачёт проводится в форме устного собеседования по вопросам билета.

### 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Полный перечень материалов текущего контроля находится на кафедре политических наук и технологий в папке УМК-Д.

#### Типовые темы докладов и презентаций

Раздел 1. Реклама как вид маркетинговой коммуникации

Тема 1.1. Реклама как сфера коммуникационной деятельности

1. Принципы рекламной деятельности.
2. Коммуникационные характеристики рекламы.
3. Правовые и этические вопросы организации рекламной деятельности.
4. Целевая аудитория рекламы.

Тема 1.2. Реклама и общество

1. Влияние рекламы на макро-и микроэкономику.



2. Коммуникативная подфункция рекламы.
3. Критерии психологической эффективности рекламной коммуникации. Восприятие рекламной информации человеком.
4. Привлечение внимания к рекламной коммуникации.

### **Типовые практические задания**

#### **Тема 1.4. Виды рекламы**

1. Подберите виды рекламных обращений в зависимости от типа рынка: потребительская, коммерческая, промышленная, профессиональная и т.д.
2. Определите задачи каждого вида рекламы.
3. Выделите достоинства и недостатки каждого рекламного обращения.
4. Результаты представьте в электронном виде.

#### **Тема 2.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций**

1. Выберите для анализа любое производственное или коммерческое предприятие, которое проводит активную коммуникационную деятельность.
2. Опишите все коммуникационные группы этого предприятия.
3. Нарисуйте схему таких коммуникаций и охарактеризуйте цели коммуникации и рекламы для каждой целевой аудитории.

### **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

#### **4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования**

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1.4	Способность применять знания, умения и навыки в сфере имиджмейкерства и брендинга
		ОПК-1.5	Способность понимать социологическую и маркетинговую компоненты рекламы и PR, определять целевые аудитории, проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения конкурентной

			позиции
ОПК-2	Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	ОПК-2.2	Способность применять знания о роли рекламы в маркетинговых коммуникациях

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-1.4. Способность применять знания, умения и навыки в сфере имиджмейкерства и брендинга	Знает основные положения имиджмейкерства и брендинга в их динамике. Способен использовать имеющиеся знания для формирования имиджа и бренда.	Проявил понимание сущности имиджа и бренда организации и личности, показал знания о способах их формирования, поддержания, реформирования
ОПК-1.5. Способность понимать социологическую и маркетинговую компоненты рекламы и PR, определять целевые аудитории, проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения конкурентной позиции организации.	Способность иметь представление о социологическом и коммуникационном аспектах рекламы и PR; Понимание роли рекламы в маркетинговых коммуникациях. Демонстрация умения определения целевых аудиторий и методов работы с ними.	Адекватно и полно отразил понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR. Показал готовность к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламе и PR
ОПК-2.2. Способность применять знания о роли рекламы в маркетинговых коммуникациях,	Демонстрирует понимание системного представления об основных задачах и технологиях рекламы. Может системно показать понимание структуры и функций отдела рекламы или отдела по связям с общественностью в сфере маркетинговых коммуникациях.	Адекватно и полно проявил знания специфики рекламы как вида коммуникации. Проявил понимание сущности рекламно-маркетинговых коммуникаций.

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

Полный перечень вопросов для подготовки к экзамену находится на кафедре политических наук и технологий в УМК-Д.

#### Типовые вопросы для подготовки к экзамену

1. Особенности рекламной коммуникации.
2. Правовые и этические вопросы организации рекламной деятельности.
3. Краткая характеристика процесса рекламной коммуникации.
4. Реклама и её место в обществе.
5. Влияние рекламы на макро-и микроэкономику.
6. Характеристики и функции рекламы.
7. Коммуникативная подфункция рекламы.
8. Влияние рекламы на все сферы жизни общества.
9. Критерии психологической эффективности рекламной коммуникации.
10. Восприятие рекламной информации человеком.

### **Типовые вопросы для подготовки к экзамену**

1. Коммерческая реклама.
2. Цели, задачи, специфика социальной рекламы.
3. Процесс рекламной коммуникации.
4. Основные этапы планирования рекламной коммуникации.
5. Структура рекламного обращения.
6. Классификация рекламных агентств по разным основаниям.
7. Структура рекламного агентства полного цикла.
8. Достоинства и недостатки рекламного агентства полного цикла.
9. Информационно-рекламные технологии.
10. Целевая аудитория рекламы.
11. Реклама в комплексе маркетинга.
12. Роль рекламы на разных этапах жизненного цикла товара.
13. Реклама и конкурентные преимущества организации.
14. Реклама в комплексе продвижения.
15. Основные этапы планирования рекламной кампании.

### **Шкала оценивания**

Таблица 7

Экзамен (5- балльная шкала)	Критерии оценки
2  (0-50)	Не отразил понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR. Не показал готовность к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламы и PR. Не проявил знания специфики рекламы как вида коммуникации. Не проявил понимание сущности рекламно-маркетинговых коммуникаций.
3  (51-64)	Слабо отразил понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR. Недостаточно полно показал готовность к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламы и PR. Слабо проявил знания специфики рекламы как вида коммуникации. Слабо проявил понимание сущности рекламно-маркетинговых коммуникаций.
4	Отразил понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR. Показал готовность к проведению коммуникационных

(65-84)	кампаний и мероприятий в рекламы и PR. Проявил знания специфики рекламы как вида коммуникации. Проявил понимание сущности рекламно-маркетинговых коммуникаций.
5 (85-100)	Адекватно и полно отразил понимание социологической и коммуникационной компонентов рекламы и PR. Показал готовность к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламы и PR. Адекватно и полно проявил знания специфики рекламы как вида коммуникации. Проявил понимание сущности рекламно-маркетинговых коммуникаций.

#### 4.4. Методические материалы промежуточной аттестации

##### **Методические материалы по процедуре оценивания обучающихся**

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в форме устных ответов на вопросы по билетам. В одном билете 2 вопроса. Типовые вопросы находятся в п. 4.3 рабочей программы дисциплины. Оценивание производится на основе изложенных в табл. 7 критериев.

##### **Типовые билеты к зачету**

###### Билет 1

1. Особенности рекламной коммуникации.
2. Виды некоммерческой рекламы.

###### Билет 2

1. Некоммерческая реклама.
2. Правовые и этические вопросы организации рекламной деятельности.

##### **Типовые билеты к экзамену**

###### Билет 1

1. Коммерческая реклама.
2. Коммуникативные неудачи в рекламной коммуникации.

###### Билет 2

1. Методы оценки эффективности рекламы.
2. Цели, задачи, специфика социальной рекламы

При дистанционном формате изучения дисциплины промежуточная аттестация может проводиться в формате тестирования, выполнения письменного контрольного задания или опроса по вопросам билета или защиты выполненной работы в режиме онлайн видеоконференций. Все вопросы и задания, выносимые на промежуточную аттестацию, находятся в рамках тематического содержания дисциплины, представленного в РПД. Прокторинг является обязательным при проведении промежуточной аттестации с использованием ЭО и ДОТ.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина Б.1.Б.21. «Реклама в коммуникационном процессе» предусматривает использование в учебном процессе лекционных занятий, семинарских / практических занятий, самостоятельной работы. При подготовке к лекции необходимо обратить внимание на конспект предыдущей лекции, дополнительные материалы из учебника по теме лекции. При подготовке к семинарским / практическим занятиям студент должен ознакомиться с конспектом лекции на заданную тему и соответствующим разделом базовых учебников. Для подготовки развернутых ответов по поставленным вопросам необходимо использовать дополнительную литературу, в том числе периодические научные издания и электронные ресурсы. Целью самостоятельной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений. Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной, научно-методической литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется на практических занятиях.

При применении дистанционной технологии обучения учебный материал<sup>2</sup>, который необходимо обучающимся проработать по конкретной лекции размещается в СДО «Прометей». Все обучающиеся имеют доступ в СДО «Прометей» из личного кабинета студента через сайт Сибирского института управления – филиала РАНХиГС.

Дополнительно, при наличии технической возможности, лекционные занятия могут проводиться в соответствии с расписанием в режиме онлайн видеоконференций, для организации которых используются сервисы Zoom, Microsoft Teams, Youtube. В СДО «Прометей» для обучающихся заранее размещаются соответствующие ссылки и идентификаторы конференции. Может быть использована синхронная или асинхронная аудио/видео-конференция посредством вебинара.

Для контроля освоения темы обучающимся выдаются вопросы и задания в соответствии с РПД. Задания размещаются в СДО «Прометей» и /или доводятся до обучающегося любым доступным способом (посредством электронной почты, соц. сетей и др.). Устанавливается срок выполнения и представления заданий, в том числе способ представления.

---

<sup>2</sup> Материалы конкретных лекционных занятий, с которыми должен ознакомиться обучающийся в рамках данной «лекции»: текст (конспект) лекции, демонстрационные и дополнительные материалы к ним (презентации, учебные фильмы или ссылки на них, материалы для чтения: статьи, документы, хрестоматийный материал), включая ЭБС, ссылки на публичные онлайн-курсы и т.п. с указанием конкретных страниц учебников, конспекта, отрезков видео или фрагментов онлайн-курса, которые должен освоить обучающийся в рамках данного «лекционного» занятия.

Материалы, предназначенные для обеспечения семинарских/практических занятий размещаются в СДО «Прометей» и /или доводятся до обучающегося любым доступным способом (посредством электронной почты, соц сетей и др.). в привязке к конкретным занятиям, запланированным в учебном расписании это:

- вопросы для обсуждения на семинарских занятиях, планы практических занятий, материалы для подготовки к ним;
- тестовые материалы, привязанные к конкретному занятию и предназначенные для автоматической оценки степени освоения обучающимся материалов темы;
- варианты письменных работ и методических указаний по их выполнению.

По каждой теме преподаватель осуществляет оперативное консультирование обучающихся, отвечая письменно на их вопросы в СДО «Прометей» и /или в формате чатов в процессе аудио/видео-конференций.

### **Методические указания по подготовке к лекции**

Лекции проводятся как в классической, так и в интерактивной форме в виде лекций-бесед, лекций-дискуссий. Для эффективного освоения материала лекций рекомендуется письменно фиксировать основную информацию, излагаемую в них, в виде конспектов.

Конспектирование — процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации в виде краткого изложения основного содержания текста. Конспектирование применяется студентами для записи лекций и обработки дополнительной литературы (при подготовке устного ответа или творческой работы, или как самостоятельный вид работы). При составлении конспекта следует опираться на следующие положения.

В любом тексте содержится основная и вспомогательная информация. Основная информация имеет существенное значение для раскрытия темы. Назначение вспомогательной информации - помочь усвоить материал. При конспектировании следует записывать основную информацию и опускать вспомогательную.

Информацию следует записывать тезисно, т.е. лаконично и логично. Тезисы - кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала.

Существует три способа оформления конспекта: линейно-последовательный, вопросно-ответный и схематичный. Первый является наиболее распространенным. Он заключается в составлении сжатого, логичного «сплошного» текста. При этом рекомендуется основные пункты выделять с помощью плакатно-оформительских средств (подчеркивание, выделение цветом и т.д.). При составлении вопросно-ответного конспекта следует поделить страницу пополам вертикальной чертой и записывать самостоятельно поставленные вопросы в левой части страницы, а ответы,

данные в тексте, - в правой. Схематичный конспект имеет вид графической схемы с введенными в нее отдельными фрагментами текста (опорными словами).

### **Методические указания по подготовке к семинарам и практическим занятиям**

Семинары и/или практические занятия требуют от студента последовательной самостоятельной подготовки. Предлагается следующая опорная схема.

1. Ознакомление с темой семинара (практического занятия). Выделение главного (основной темы) и второстепенного (подразделы, частные вопросы темы).

2. Освоение теоретического материала по теме с опорой на лекционный материал, учебник и другие учебные ресурсы. Самопроверка: постановка вопросов, затрагивающих основные термины, определения и положения по теме, и ответы на них.

3. Выполнение практического задания. Обнаружение основных трудностей, их решение с помощью дополнительных интеллектуальных усилий и/или подключения дополнительных источников информации.

### **Методические указания по подготовке к докладу и презентации**

Доклад – это публичное, развёрнутое сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении различных научных, учебных и методических материалов. Доклад может сопровождаться краткой презентацией (10-15 слайдов). В презентации тезисно представляется материал доклада. Презентация оформляется с использованием программы Microsoft PowerPoint. Доклад как вид самостоятельной работы используется в учебных и внеаудиторных занятиях, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы. Доклад задается студенту в ходе текущей учебной деятельности, чтобы он выступил с ним устно на одном из семинарских или практических занятиях. На подготовку отводится неделя и более. При написании доклада по заданной теме составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Цель устного выступления на семинаре с докладом – это развитие умения логически верно и аргументировано строить устную речь. Длительность сообщения – 5-7 минут.

### **Методические указания по подготовке к контрольной работе**

Контрольные работы необходимы для восприятия, обобщения, систематизации, закрепления и повторения знаний по изучаемой дисциплине. Подготовка контрольной работы подразумевает ознакомление и проработку теоретического материала по данной теме, умение применить теоретический

материал на практике. Контрольная работа представляет собой комплекс теоретических и практических заданий. Работа выполняется в электронном варианте и оформляется в соответствии с установленными требованиями.

### **Методические указания по подготовке к зачету и экзамену**

Зачет и экзамен осуществляется в форме опроса студентов по вопросам, соответствующим лекционным темам. При подготовке к экзамену необходимо учесть следующие рекомендации:

– вопросы к экзамену составлены в соответствии с содержанием уже изученной вами дисциплины, поэтому при подготовке в первую очередь необходимо обратиться к собственным конспектам лекций и семинарских занятий;

– при подготовке ответа необходимо уметь четко и кратко представлять материал, связывать содержание отдельной темы с общей проблематикой курса, приводить примеры.

### **Краткие методические рекомендации по написанию контрольной работы**

Контрольная работа является видом текущего контроля знаний (компетенций) студентов. Контрольная работа – самостоятельная учебная работа, имеющая целью закрепление теоретического материала, выработку навыков научно- исследовательской работы, углубленное изучение вопроса, темы, раздела дисциплины и направленная на разработку авторской концепции исследуемого явления.

Контрольная работа выполняется в виде самостоятельного исследования по темам указанным в рабочей программе. Тема контрольной работы выбирается из рекомендованного списка или по предложению студента с согласия преподавателя дисциплины. Студент подбирает источники и дополнительную литературу по выбранной теме, знакомится с источниками и литературой. Излагать тему следует, используя всю изученную литературу и документы. Нет необходимости дословно переписывать или сканировать текст. Изложение должно быть систематизированным, логичным и самостоятельным.

Порядок выполнения контрольной работы, как правило, включает:

- выбор темы контрольной работы;
- составление плана контрольной работы;
- поиск и изучение источников информации;
- подготовка и оформление текста контрольной работы;
- представление контрольной работы руководителю;
- защита контрольной работы.

Объем работы до 15-18 страниц компьютерного текста (лист формата А4, гарнитура Times New Roman, шрифт 14, полуторный интервал).

В работе должны быть представлены следующие разделы:

- содержание, отражающее структуру работы;
- введение;



- основная часть;
- заключение;
- библиографический список (8-10 наименований).

При цитировании обязательны постраничные ссылки на использованную литературу с точным указанием автора, названия книги, места и года издания и страницы. Работа, не имеющая научного аппарата, возвращается автору для доработки.

В содержании отражается структура работы, перечисляются названия глав и параграфов с указанием страниц.

Структурными элементами введения являются: актуальность, обзор литературы, объект, предмет, территориальные рамки исследования, хронологические рамки, цель, задачи и источники.

Основная часть должна состоять из глав, разбитых на параграфы и при необходимости на пункты. Оптимальное число глав – от 2 до 3, число параграфов в каждой главе – не менее 2. Деление работы на главы и параграфы должно соответствовать логике изложения материала. Каждый параграф должен заканчиваться промежуточным выводом, в конце главы формулируется общий вывод.

Заключение представляет собой основные выводы и результаты, полученные в ходе проведения исследования. Заключение исследовательской работы необходимо тщательно проработать, опираясь на основной материал.

Библиографический список включает в себя список источников и список использованной литературы, который оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Наумова, А. В. Реклама в коммуникационном процессе : учеб.пособие для студентов всех форм обучения по специальности 030602.65 - Связи с общественностью / А. В. Наумова ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2010. – 201 с. - То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон.изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС – Режим доступа : [http://siu.ranepa.ru/UMM\\_1/2416/rkp\\_up\\_11.pdf](http://siu.ranepa.ru/UMM_1/2416/rkp_up_11.pdf), требуется авторизация (дата обращения : 13.08.16). – Загл. с экрана.

2. Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2016). – Загл. с экрана.

3. Поляков, В. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учеб.пособие / В. А. Поляков, Г. А. Васильев. - Электрон.дан. - Москва

2.Па

:Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа :<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2016). – Загл. с экрана.

## **6.2. Дополнительная литература.**

1. Ивин, А. А. Аргументация в процессах коммуникации [Электронный ресурс] : монография / А. А. Ивин. - Электрон.дан. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 555 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа :<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429418>, требуется авторизация (дата обращения : 11.08.2016). - Загл. с экрана.
2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учеб.для бакалавров и для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва :Юрайт, 2014. - 383 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из ЭБС «Юрайт». – Режим доступа :<https://www.biblio-online.ru/book/DC1AFE21-278C-46DB-AF96-7C309FAC445C>, требуется авторизация (дата обращения 19.07.2016). – Загл. с экрана.
3. Козлов, С. В. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : учеб.пособие для студентов всех форм обучения по направлению 031600.62 - Реклама и связи с общественностью : [в 2 ч.]. Ч. 2 : Технологии интегрированных коммуникаций / С. В. Козлов ; Рос.акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2014. - 215 с. - То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон.изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС – Режим доступа : <http://www.saranet.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 16.07.16). – Загл. с экрана.
4. Наумова, А. В. Реклама в коммуникационном процессе : практикум для студентов всех форм обучения по специальности 030602.65 - Связи с общественностью / А. В. Наумова ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2010. – 145 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр . – филиал РАНХиГС. – режим доступа : <http://siu.ganepa.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 18.08.2016). – Загл. с экрана.
5. Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина ; под ред. Л. М. Дмитриева. – Электрон.дан. — Москва :Юнити-Дана, 2012. - 271 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116634>, требуется авторизация (дата обращения : 03.11.2016). – Загл. с экрана.
6. Романов, А. А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А. А. Романов. – Электрон.дан. - Москва :Евраз. открытый ин-т, 2010. - 183 с. – Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE».

- Режим доступа :<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90761>, требуется авторизация (дата обращения : 27.07.2016). - Загл. с экрана.
- 7. 6. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриева. – Электрон.дан. — Москва :Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. – Режим доступа :<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>, требуется авторизация (дата обращения : 03.08.2016). – Загл. с экрана.
- 8. 7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Ф. И. Шарков. - Электрон.дан. – Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа :<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». — Режим доступа :<http://www.iprbookshop.ru/5249>, требуется авторизация (дата обращения : 29.07.2016). — Загл. с экрана.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Наумова, А. В. Реклама в коммуникационном процессе : практикум для студентов всех форм обучения по специальности 030602.65 - Связи с общественностью / А. В. Наумова ; Федер. агентство по образованию, Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2010. – 145 с. – То же [Электронный ресурс]. – Доступ из Б-ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр . – филиал РАНХиГС. – режим доступа : <http://siu.ranepa.ru>, требуется авторизация (дата обращения : 18.08.2016). – Загл. с экрана.

### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. О рекламе : федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38–ФЗ // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2006. – №12. – Ст. 1232.

### **6.5. Интернет-ресурсы.**

1. Международный пресс-клуб [Электронный ресурс] / Международный пресс-клуб. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
2. Первая российская PR-компания «Никколо М» [Электронный ресурс] / Первая российская PR-компания «Никколо М». – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://nikkolom.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
3. Профессиональный PR-портал [Электронный ресурс] / Профессиональный PR-портал. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.
4. Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] / Российская ассоциация по связям с общественностью. – Электрон.

дан. – Режим доступа: <http://www.raso.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

5. Связи с общественностью в государственных структурах [Электронный ресурс] / Связи с общественностью в государственных структурах. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://gospr.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

6. Со-Общение [Электронный ресурс] / Со-Общение. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.soob.ru/>, свободный (дата обращения 15.01.2015) – Загл. с экрана.

## **6.6. Иные источники**

*Не используются*

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

***Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа:*** экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподаватель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная.

***Лаборатория личностного и профессионального развития:*** полиграф «Фемида», компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, телевизор, колонки, DVD-проигрыватель, методические материалы (тесты, методики и т.п.), столы письменные, стулья, шкаф, трибуна настольная, стеллаж, доска аудиторная, ковровое покрытие; стекло для одностороннего просмотра для проведения фокус-групп.

***Компьютерная лаборатория «Реклама и связи с общественностью»:*** компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, мультимедийный проектор, цифровые фотоаппараты, ноутбуки, справочная литература, стол аудиторный, стулья.

***Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа:*** столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная.

***Видеостудия для вебинаров*** - оборудованные компьютерами с выходом в Интернет, оснащенные веб-камерами и гарнитурами (наушники+микрофон), столами и стульями.

***Помещения для самостоятельной работы обучающихся.*** Компьютерные классы: компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные.

***Центр интернет-ресурсов:*** компьютеры с выходом в Интернет, автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-

библиотечная система IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экономика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.

**Библиотека** (имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет: компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья, Wi-Fi.

**Специализированный кабинет для занятий с маломобильными группами** (студенты с ограниченными возможностями здоровья): Экран, компьютеры с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная, офисные кресла.

Для изучения дисциплины необходим офисный пакет Microsoft Office, Интернет браузеры (Opera, Google Chrome), программы просмотра видео (Windows Media Player).