

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Реклама и связи с общественностью в политике»**

**Направление 38.04.02 Менеджмент  
Программа "Маркетинг, реклама и связи с общественностью"**

**Квалификация (степень) выпускника – магистр**

**Год начала подготовки – 2023  
Форма обучения – очная**

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Кучиева И.Х.

Владикавказ

2023

## 1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы. (72 час.).

|                          | Очная Форма обучения |
|--------------------------|----------------------|
| Курс                     | 2                    |
| Семестр                  | 3                    |
| Лекции                   | -                    |
| Практические занятия     | 18                   |
| Лабораторные занятия     | -                    |
| Консультации             |                      |
| Итого аудиторных занятий | 18                   |
| Самостоятельная работа   | 54                   |
| Курсовая работа          | +                    |
| Зачет                    | +                    |
| Экзамен                  | -                    |
| Общее количество часов   | 72 час.              |

## 2. Цели освоения дисциплины

Целью курса "Реклама и связи с общественностью в политике" является формирование профессиональных компетенций магистрантов, владеющих теоретическими и практическими знаниями в области современных политических технологий, изучение закономерностей политической рекламы и PR как особого вида коммуникации.

Задачи курса

- познакомить с основами PR и рекламной деятельности в политической сфере, историей их возникновения, мировым и отечественным опытом работы, с развитием их главных принципов, методов и закономерностей;
- получить углубленное представление о роли политической рекламы и PR в современном политическом процессе;
- дать представление об основных принципах и методах проведения кампаний в сфере PR, познакомить студентов с основными технологиями и современными концепциями проведения кампаний в политической сфере;
- изучить коммуникативные особенности политической рекламы, виды и жанровое её своеобразие, проанализировать структуру политических образов, личностные особенности восприятия политической рекламы;
- обучить различным методам и технологиям связей с общественностью в политике;
- ознакомить с правовыми и этическими аспектами деятельности в сфере политической рекламы и PR;
- сформировать у студентов навыки работы в разработке рекламной и PR-кампании, совершенствовать коммуникативные способности в работе с аудиторией, и тем самым подготовить к работе в российских информационно-рекламных службах и структурах PR.

## 3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Б1.В.ДВ.05.02 Вариативная часть. Дисциплина по выбору.

Изучение дисциплины "Реклама и связи с общественностью в политике" опирается на знания, умения и компетенции, сформированные при изучении таких дисциплин, как «История рекламы и PR», «Правовое регулирование рекламной деятельности и PR».

## 4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);

Способен разрабатывать обоснованные предложения по повышению эффективности использования инструментов комплекса маркетинга (ПК-3).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

| Компетенции |  | Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП  |   |   |
|-------------|--|---|---|---|
| Код         | Формулировка   | Знать:  | Уметь   | Владеть:  |
| УК-1        | Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы критического анализа и оценки современных научных достижений;</li> <li>- методы критического анализа;</li> <li>- основные принципы критического анализа.</li> <li>- принципы сбора, отбора и обобщения информации.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять базовые требования задачи.</li> <li>- умеет соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- практическим опытом анализа задач.</li> <li>- практическим опытом работы с информационными источниками, опыт научного поиска, создания научных текстов.</li> </ul>   |
| ПК-3        | Способен разрабатывать обоснованные предложения по повышению эффективности использования инструментов комплекса маркетинга | <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов);</li> <li>- инструменты бренд-менеджмента;</li> <li>- методы изучения внутреннего и</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать нематериальные активы (бренды) в организации и управлять ими;</li> <li>- разрабатывать меры мер по внедрению инновационных товаров (услуг);</li> <li>- разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками определения конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации;</li> <li>- навыками проведения тестирования инновационных товаров (услуг, брендов);</li> <li>- навыками создания нематериальных активов (брендов) и внедрения их на рынок;</li> <li>- навыками оценки</li> </ul> |

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
|  |  | <p>внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов);</li> <li>- методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов;</li> <li>- методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации;</li> <li>- нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.</li> </ul> | <p>товаров (услуг);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- грамотно тестировать инновационные товары (услуги) при их внедрении на российский и международный рынки;</li> <li>- совершенствовать ассортиментную политику организации;</li> <li>- к проведению коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов);</li> <li>- разработке технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда;</li> <li>- реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации;</li> <li>- подготовке рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов).</li> </ul> | <p>стоимости брендов организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами и использовать инструменты проектного управления успешными брендами</li> </ul> |
|  |  |  |  |   |

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

## 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

| №<br>п/п | Наименование тем<br>(вопросов), изучаемых по<br>данной дисциплине  | Занятия |    | Самостоятельная работа студентов   |      | Формы<br>контроля | Литература |
|----------|--|---------|----|--|------|-------------------|------------|
|          |  | л       | пр | Содержание   | Часы |                   |            |
| 1        | Политический PR и политическая реклама в системе связей с общественностью  | -       | 2  | Основные понятия и категории политического маркетинга. Избирательный маркетинг. Государственный маркетинг. Цели политического маркетинга, его специфика. Понятие, способы организации политической коммуникации, модели (модель Ж.-М. Коттрэ, К. Сайнне, Г. Лассуэла) и функции  | 8    | Устный опрос      | 1-3        |
| 2        | Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития политического PR и политической рекламы в России и за рубежом. | -       | 4  | Возникновение и развитие связей с общественностью в США, функционирования пресс-служб по PR в государственных учреждениях Великобритании (Эдвард Бернейз, Айви Ли, Артур Пейдж). Международные и национальные профессиональные объединения специалистов PR (PRSA, IPRA, ICO, CERP, Российские ? PACO, AKOC, ВОСТ). Всемирные конгрессы по PR. Международные награды в области PR. Возникновение и становление рынка PR-услуг в России. | 8    | Устный опрос      | 1-3        |
| 3        | Политический PR и политическая реклама:  | -       | 2  | Классификация политической рекламы по  | 6    | Устный            | 1-3        |

|   |   |   |   |   |   |                          |     |
|---|---|---|---|---|---|--------------------------|-----|
|   | понятие, типология и функции                        |   |   | каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда): визуальная, аудиальная, аудио-визуальная. Классификация политической рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию. Функциональная типология рекламы Ф. Коттлера. Информационная, коммуникативная функции политической рекламы и функция политической социализации. Политическая агитация и пропаганда. |   | опрос, творческая работа |     |
| 4 | Планирование рекламы и PR в политических кампаниях. | - | 4 | Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Технологии проведения исследований. Информационные ресурсы предвыборной кампании. Финансовые ресурсы политической кампании. Административный ресурс.  | 8 | Устный опрос             | 1-3 |
| 5 | Жанры политической рекламы и PR в СМИ.              | - | 2 | Основные преимущества Интернет-среды для организации рекламных кампаний. Информационные серверы. Персональные и партийные сайты. Электронные голосования, гостевые книги, обсуждения на форумах, чаты   | 8 | Устный опрос             | 1-3 |
| 6 | Прямая политическая реклама.                        | - | 2 | Подготовка политических буклетов и политических портретов. Формы непосредственной коммуникации с избирателями.  | 8 | Устный опрос             | 1-3 |
| 7 | Манипуляция в политической рекламе и PR.            | - | 2 | Журналистские комментарии как возможный источник манипуляции.   | 8 | Устный опрос             | 1-3 |

|  |       |   |    |  |    |  |  |
|--|-------|---|----|--|----|--|--|
|  |       |   |    | Манипуляция образами и стереотипами.<br>Индокринация населения и политическая реклама.<br>Психология PR. |    |  |  |
|  | Итого | - | 18 |  | 54 |  |  |

**Примечания:**

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

## 6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

**Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия** с использованием современных интерактивных технологий.

**Лекция-диалог** – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

**Онлайн-семинар** – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

**Видеоконференция** – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

**Видео-лекция** – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

**Технология электронного обучения** (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

**Творческое задание** составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

**Публичная презентация проекта** - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

**Интерактивная лекция** представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

**Разработка проекта** позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.



**Проблемное обучение** - поиск ответов на вопросы по теме.

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

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

## **8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных сообщений, написанию докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

### **Виды контроля.**

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний \

**Текущий контроль** – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков магистрантов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию.

Формами текущего контроля могут быть *опросы на семинарских, практических и лабораторных занятиях, а также короткие (например, до 15 мин.) задания*, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

### **Критерии формирования оценок.**

### **Практические занятия**

Практические занятия призваны сформировать у магистранта практические навыки планирования основных параметров деятельности предприятий разной отраслевой принадлежности и организационно-правовых форм.

Целями практических занятий являются: 1) более глубокое знакомство с некоторыми узловыми вопросами соответствующего раздела; 2) обретение навыков научно-исследовательской работы; 3) выработка умения самостоятельно и критически подходить к решению проблемной ситуации; 4) формирование общекультурных и профессиональных компетенций курса.

#### **Критерии формирования оценок.**

Максимальное количество баллов за работу на практическом занятии – 5 баллов.

5 балла – студент хорошо разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение самостоятельно решать проблемную ситуацию, приходит к самостоятельным аргументированным выводам и отстаивает свою точку зрения, соблюдает нормы литературной речи, активно участвует в работе группы на занятии.

4 балла – студент разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение находить подходы к решению проблемной ситуации, приходит к самостоятельным аргументированным выводам, не проявляет активность в работе группы на семинаре.

3 балла – студент неполно владеет материалом, при изложении фактического материала допуская отдельные неточности, знает материал и различные точки зрения по обсуждаемой проблеме, но возникают трудности с их анализом, демонстрирует понимание проблемной ситуации, умеет излагать собственную позицию, но не все выводы носят доказательный характер.

#### **Вопросы для подготовки к зачету**

1. Сущность и принципы связей с общественностью. Подходы к определению сущности понятия "публик рилейшнз".
2. Имидж как явление массового сознания. Алгоритм формирования имиджа
3. Построение проекта PR-кампании.
4. PR-средства избирательной кампании
5. Направления воздействия PR на общественные отношения
6. Взаимосвязь и различия PR с рекламой, пропагандой и агитацией.
7. Предпосылки возникновения и этапы развития PR
8. Тенденции развития PR в XXI веке
9. История развития связей с общественностью в России
10. Этические нормы применения инструментов связей с общественностью. Свобода слова и PR.
11. Этапы планирования PR- деятельности
12. Понятие внешней среды. Методы исследования внешней среды организации
13. Методы исследования внутренней среды организации. Понятие организационной культуры
14. PR-стратегии реагирования 15. Понятие PR-обращения. Виды PR-обращений
- Понятия «бизнес», «маркетинг», «предпринимательство».
16. Каналы PR-коммуникаций
17. Этапы управления информацией

18. Предвыборная работа с электоратом. Яркий образ кандидата.
19. Скандалы и слухи в PR-работе.
20. PR как средство формирования общественного мнения в бизнесе.
21. Особенности применения PR властными структурами.
22. Стратегическое управление PR в политике.
23. Реклама: проблема идентификации и определения.
24. Функции политической рекламы.
25. Типология политической рекламы и ее значение. Особенности типов рекламы.
26. Основные этапы развития зарубежной политической рекламы.
27. Особенности исторического развития рекламы в России.
28. Политическая коммуникация: сущность, функции, типология.
29. Модели рекламной коммуникации в политике.
30. Кодирование и декодирование в политической рекламе. Барьеры коммуникации.
31. Визуальная и вербальная коммуникация в политической рекламе.
32. Интерактивный характер взаимодействия в современной рекламе.
33. Жанровое многообразие рекламы в СМИ.
34. Специфика жанров телевизионной политической рекламы.
35. Формы политической рекламной коммуникации в прессе.
36. Печатная реклама в СМИ.
37. Интернет в политике.
38. Основные преимущества Интернет-среды для организации политических рекламных кампаний.
39. Виды политической рекламы в сети Интернет.
40. Печатная политическая реклама.
41. Наружная реклама и транспортная реклама.
42. Современные рекламные технологии в политике (директ-мейл; партизанская реклама; кросс-реклама и др.)
43. Особенности и виды политических рекламных сообщений.
44. Критерии оценки текста в политической рекламе.
45. Лингвистические особенности рекламного политического текста.
46. Аргументация в политической рекламе.
47. Символы в политической рекламе.
48. Дизайн политической рекламы.
49. Сущность политического манипулирования.
50. Способы и средства манипуляции политическим восприятием.
51. Виды манипулятивных технологий.
52. Приемы политического манипулирования в СМИ.
53. Индоктринация населения и политическая реклама.
54. Мифотехнологии современной политической рекламы.
55. Планирование рекламных кампаний.
56. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие.
57. Медиаплан и его составляющие.
58. Разработка и продвижение рекламного продукта в политической кампании.

Зачет проводится в устной форме.

**Тематика рефератов (докладов) с презентацией ОК-1; ОПК-1; ПК-4**

1. Требования инвесторов к предоставляемой компанией информации.
2. Этапы IPO – этапы PR-кампании.
3. Сторителлинг как инструмент внешнего PR.
4. Оценка эффективности PR-технологий.
5. Стандарты измерения и оценки промежуточных результатов PR.
6. Стандарты оценки основных итогов и последствий PR.
7. Лоббизм как технология коммуникационного менеджмента.
8. Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и BTL-реклама).
9. BTL-технологии в структуре интегрированных маркетинговых.
10. Модели рекламного воздействия: иерархическая и интегрированная.
11. Рекламная идея. Методы разработки и связь с целевой аудиторией.

### **Критерии оценивания рефератов**

Максимальная оценка за написание реферата – 5 «отлично».

Оценка «отлично» - выполнены все требования к написанию реферата, доклада: обозначена проблема и обоснована ее актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» - основные требования к реферату, докладу выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата, доклада; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» - имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата, доклада; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» - тема реферата, доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат, доклад не представлен вовсе.

Оценивание студента в ходе текущего контроля успеваемости осуществляется, исходя из выполнения всех видов самостоятельной работы, согласно соответствующему Положению о системе оценивания текущего контроля и промежуточной аттестации СОГУ.

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, формируемая по накопительной системе в процессе текущего контроля.

### **Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

|   |
|---|
| <b>Уровень сформированности компетенций</b> |
|---|

| «Минимальный уровень не достигнут»<br>(менее 56 баллов)  | «Минимальный уровень»<br>(56-70 баллов)   | «Средний уровень»<br>(71-85 баллов)  | «Высокий уровень»<br>(86-100 баллов)   |
|--|---|--|--|
| <u>Компетенции не сформированы.</u><br><br>Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.  | <u>Компетенции сформированы.</u><br><br>Сформированы базовые структуры знаний.<br>Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер.<br>Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.  | <u>Компетенции сформированы.</u><br><br>Знания обширные, системные.<br>Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий.<br>Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.   | <u>Компетенции сформированы.</u><br><br>Знания твердые, аргументированные, всесторонние.<br>Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий.<br>Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка  |
| Описание критериев оценивания  |   |  |  |
| Обучающийся демонстрирует:<br>- существенные пробелы в знаниях учебного материала;<br>- допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;<br>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий;<br>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;<br>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности. | Обучающийся демонстрирует:<br>- знания теоретического материала;<br>- неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;<br>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;<br>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;<br>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить. | Обучающийся демонстрирует:<br>- знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;<br>- твердые знания теоретического материала.<br>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;<br>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;<br>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;<br>- владение основной литературой, | Обучающийся демонстрирует:<br>- глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;<br>- полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;<br>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;<br>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  |   | рекомендованной программой дисциплины;<br>- наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах. | - умение решать практические задания;<br>- свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы. |
| <b>Оценка<br/>«неудовлетворительно» / не зачтено</b> | <b>Оценка<br/>«удовлетворительно» / «зачтено»</b> | <b>Оценка<br/>«хорошо» / «зачтено»</b>  | <b>Оценка<br/>«отлично» / «зачтено»</b>  |

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Рекомендуемая основная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2021. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.

### Дополнительная литература:

2. *Кольшклина, Т.Б.* Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т.Б. Кольшклина, И.В. Шустина, Е.В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/448248>
3. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Тамбовский государственный технический университет. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2021. – 83 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035> Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8265-1383-5. –

### Интернет источники:

1. [www.raso.ru](http://www.raso.ru)- Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)
2. [www.akos-icco.ru](http://www.akos-icco.ru) - Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)
3. [www.ipranet.org](http://www.ipranet.org)- Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA)

4. [www.iccopr.com](http://www.iccopr.com)- Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO)
5. [www.iabc.org.ru](http://www.iabc.org.ru)- Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)
6. [www.publicity.ru](http://www.publicity.ru)- Международный клуб PR-управляющих
7. Архив политической рекламы - [www.33333.ru/public/](http://www.33333.ru/public/)
8. Краткая история рекламы - [www.senator.perm.ru/yurnal.htm/](http://www.senator.perm.ru/yurnal.htm/)
9. Общество и реклама в России (Черняховский В.) - [www.lab.advertology.ru/arxiv/2003/chernahovsky.htm](http://www.lab.advertology.ru/arxiv/2003/chernahovsky.htm)
10. Политическая реклама в политическом консалтинге - [www.kis.ru/dbalu/osi/ustin2\\_4.htm/](http://www.kis.ru/dbalu/osi/ustin2_4.htm/)
11. Статьи о политической рекламе - [www.advesti.ru/publik/osn/200405\\_polit](http://www.advesti.ru/publik/osn/200405_polit)

**в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:**

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

## **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

*Лицензионное программное обеспечение:*

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

*Перечень ПО в свободном доступе:*

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.