



## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра массовых коммуникаций и мультимедиа

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета бизнес-коммуникаций и информатики

В.К. Карнаухова

«20»мая 2020 г.

### Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) Б1.О.32 Реклама и связи с общественностью в сфере применения

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля)).

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в рекламе в коммерческой сфере

(наименование профиля)

Квалификация выпускника - бакалавр

Форма

обучения

заочная

(очная, заочная, очно-заочная)

Согласовано с УМК  
факультета бизнес-коммуникаций и  
информатики  
Протокол №10 от «20» мая 2020 г.

Рекомендовано кафедрой:

Протокол №8

от «12» мая 2020 г.

Зав.кафедрой

Бабинович В.Ю.

Председатель В.К. Карнаухова

## Содержание

	стр.
I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	5
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
4.3 Содержание учебного материала	8
4.3.1.Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	9
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов	10
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	11
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) - не предусмотрена	12
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	13
а) основная литература	
б) дополнительная литература	
в) периодические издания (при необходимости)	
г) список авторских методических разработок	
д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	
6.2. Программное обеспечение	
6.3. Технические и электронные средства	
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	14
--	----

## I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Цели:** сформировать у студентов профессиональные компетенции в области рекламы и связей с общественностью различных сфер деятельности человека.

### Задачи:

- сформировать знания о различных сферах человеческой деятельности, специфике продвижения в различных сферах деятельности;
- сформировать представления об основных свойствах рынка товаров и услуг;
- сформировать практические навыки продвижения на рынках товаров и услуг.

## II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) Б1.О.33 Реклама и связи с общественностью в сфере применения относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

Б1.О.35 История рекламы и связей с общественностью

**Знать:** достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов.

**Уметь:** учитывать тенденции отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.

**Владеть:** навыками использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов

Б1.О.16 Основы теории коммуникации; Б1.О.21 Основы интегрированных коммуникаций

**Знать:** достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов.

**Уметь:** учитывать тенденции отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.

**Владеть:** навыками использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов

## III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы	Результаты обучения
-------------	------------	---------------------

	<b>компетенций</b>	
<p><i>ОПК-2</i> Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p><i>ИДК ОПК 2.1</i> Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p>	<p>Знать: механизмы функционирования общественных и государственных институтов Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании коммуникационных продуктов Владеть: навыками создания медиатекстов и медиапродуктов</p>
	<p><i>ИДК ОПК 2.2</i> Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: механизмы функционирования общественных и государственных институтов Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании коммуникационных продуктов Владеть: навыками создания медиатекстов и медиапродуктов</p>
<p><i>ОПК -4</i> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p><i>ИДК ОПК 4.1</i> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>	<p>Знать: потребности аудитории в профессиональной деятельности Уметь: оперировать социологическими данными Владеть: навыками проведения социологических исследований</p>
	<p><i>ИДК ОПК 4.2</i> Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: основные инструменты поиска информации о потребностях целевой аудитории Уметь: учитывать основные характеристики целевых аудиторий Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью</p>
<p><i>ОПК-5</i> способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития</p>	<p><i>ИДК ОПК 5.1</i> знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических</p>	<p>Знать: основные правовые и этические нормы, регулирующие сферу рекламы и связей с общественностью в России</p>

<p><i>медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</i></p>	<p><i>норм, регулирующих развитие медиакоммуникативных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</i></p>	<p>Уметь: учитывать тенденции развития медиакоммуникативных систем Владеть: основными знаниями о правовых и этических нормах регулирования</p>
	<p><i>ИДК ОПК 5.2. осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов</i></p>	<p>Знать: современное состояние сферы рекламы и связей с общественностью Уметь: применять теоретические знания при решении практических задач в своей профессиональной деятельности Владеть: информацией об основных механизмах правового и этического регулирования</p>

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, в том числе 36 часов на экзамен

Форма промежуточной аттестации: \_\_\_\_\_ Экзамен \_\_\_\_\_

*(экзамен, зачет, зачет с оценкой)*

#### 4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
			Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1.	Основные принципы специфики продвижения сферы.	7	12	12		12	Устный опрос, обсуждение
2.	Коммуникативное обеспечение рынка услуг	7	12	20		20	Устный опрос, обсуждение, проектная работа
3.	Коммуникативное обеспечение рынка товаров	7	12	22		22	Устный опрос, обсуждение, проектная работа
<b>Итого часов</b>			<b>36</b>	<b>54</b>		<b>54</b>	<b>экзамен</b>

#### 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся	Оценочное	Учебно-
---------	------------------------	------------------------------------	-----------	---------

		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)	средство	методическое обеспечение самостоятельной работы
7	Анализ специфики продвижения сфер деятельности	Подготовить ответы на вопросы Подготовка доклада	В течение семестра	6	Доклады, устный опрос	См. п. 5
7	Туристическая сфера	Подготовка к контрольной работе и устному опросу Подготовка доклада	В течение семестра	8	Доклады, устный опрос, контрольная работа	См. п. 5
2	Сфера банковских услуг	Подготовка к устному опросу Подготовка доклада	В течение семестра	6	Доклады	См. п. 5
2	Сфера высшего образования	Подготовка к устному опросу Подготовка доклада	В течение семестра	6	Доклады, устный опрос, тренинг	См. п. 5
2	Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях	Подготовка доклада	В течение семестра	6	Доклады, устный опрос	См. п. 5
2	Сфера строительных услуг	Подготовка к общей дискуссии	В течение семестра	6	Доклады, устный опрос	См. п. 5
2	Арт-менеджмент	Подготовка к общей дискуссии	В течение семестра	6	Доклады, устный опрос	См. п. 5
2	Промышленный PR	Подготовка доклада	В течение семестра	10	Доклады, презентация	См. п. 5
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				<b>54</b>		
<b>Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)</b>				<b>54</b>		

*Примечание: В соответствии с п.п. 27, 28,30,31 Приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 N301"Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры"(Зарегистрировано в Минюсте России 14.07.2017 N 47415) образовательная деятельность по образовательной программе проводится: в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (далее - контактная работа) в форме самостоятельной работы обучающихся и в иных формах, определяемых организацией. Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде.*

*Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя:*

*занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся),*

*занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия),*

*групповые консультации,*

*индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);*

*иную контактную работу (при необходимости), предусматривающую групповую или индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, определяемую организацией самостоятельно.*



### 4.3 Содержание учебного материала

#### Тема 1. Основные принципы специфики продвижения сферы.

Основные понятия. Определение состояния сферы деятельности. Определение специфики сферы относительно других сфер деятельности. Критерии, определяющие выбор товара/услуги целевой аудиторией. Определение целей и задач продвижения. Специфика рекламы и связей с общественностью.

#### Тема 2. Коммуникативное обеспечение рынка услуг

Основные свойства услуги. Специфика продвижения сферы услуг. Особенности рекламы и PR в одной из сфер деятельности: сфера банковских услуг, услуги сотовой связи, туристические услуги, рекламные услуги.

#### Тема 3. Коммуникативное обеспечение рынка товаров

Товар в комплексе маркетинговых коммуникаций. Особенности продвижения на различных этапах жизненного цикла товара. Специфика рекламы и PR в сфере продовольственных товаров, на автомобильном рынке, парфюмерно-косметическом рынке и др.

##### 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
	2	3	4	5	6
1.	1.	Основные принципы специфики продвижения сферы.	10	Устный опрос, обсуждение	ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5
2.	2.	Коммуникативное обеспечение рынка услуг	20	Доклады, устный опрос	ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5
3.	3.	Коммуникативное обеспечение рынка товаров	22	Доклады	ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5

##### 4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Анализ специфики	Подготовить ответы на	ОПК-4	ОПК 4.1

	продвижения сфер деятельности. Спортивная сфера	вопросы Подготовка доклада		ОПК 4.2
2	Туристическая сфера	Подготовка к контрольной работе и устному опросу Подготовка доклада	ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	ОПК 2.1 ОПК 2.2 ОПК 4.1 ОПК 4.2 ОПК 5.1 ОПК 5.2
3	Сфера банковских услуг	Подготовка к устному опросу Подготовка доклада	ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	ОПК 2.1 ОПК 2.2 ОПК 4.1 ОПК 4.2 ОПК 5.1 ОПК 5.2
4	Сфера высшего образования	Подготовка к устному опросу Подготовка доклада	ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	ОПК 2.1 ОПК 2.2 ОПК 4.1 ОПК 4.2 ОПК 5.1 ОПК 5.2
5	Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях	Подготовка доклада	ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	ОПК 2.1 ОПК 2.2 ОПК 4.1 ОПК 4.2 ОПК 5.1 ОПК 5.2
6	Сфера строительных услуг	Подготовка доклада	ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	ОПК 2.1 ОПК 2.2 ОПК 4.1 ОПК 4.2 ОПК 5.1 ОПК 5.2
7	Арт-менеджмент	Подготовка презентации	ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	ОПК 2.1 ОПК 2.2 ОПК 4.1 ОПК 4.2 ОПК 5.1 ОПК 5.2

8	Промышленный PR	Подготовка доклада	ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5	ОПК 2.1 ОПК 2.2 ОПК 4.1 ОПК 4.2 ОПК 5.1 ОПК 5.2
---	-----------------	--------------------	-------------------------	--

#### **4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Основной формой самостоятельной работы студента является изучение конспекта лекций, их дополнение, рекомендованной литературы, активное участие на практических и семинарских занятиях.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.

Доклад – это развернутое устное сообщение, посвященное заданной теме, сделанное публично, в присутствии слушателей. Основным содержанием доклада может быть описание состояния дел в какой-либо научной или практической сфере; авторский взгляд на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы.

Темами доклада обычно являются вопросы, не освещенные в полной мере или вообще не рассматриваемые на лекциях, предполагающие самостоятельное изучение студентами. Обычно студенты выступают с докладами на семинарских занятиях.

Доклад изначально планируется как устное выступление и должен соответствовать определенным критериям. Для устного сообщения недостаточно правильно построить и оформить письменный текст, недостаточно удовлетворительно раскрывать тему содержания. Устное сообщение должно хорошо восприниматься на слух, а значит должно быть интересно поданным для аудитории. Для представления устного доклада необходимо составить тезисы – опорные моменты выступления студента (обоснование актуальности, описание сути работы, основные термины и понятия, выводы), ключевые слова, которые помогут логичнее изложить тему. Студент во время выступления может опираться на пояснительные материалы, представленные в виде слайдов, таблиц и пр. Это поможет ему ярко и четко изложить материал, а слушателям наглядно представить и полнее понять проблему, о которой идет речь в докладе.

Презентация дает возможность наглядно представить студенческой аудитории инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно

демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет целый набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Удерживать активное внимание слушателей можно не более 15 минут, а, следовательно, при среднем расчете времени просмотра – 1 минута на слайд, количество слайдов не должно превышать 15-ти. Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя. На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации. Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы. На заключительный слайд выносятся самое основное, главное из содержания презентации.

Контрольные работы – это одна из основных форм межсессионного контроля студенческих знаний. Цель контрольной работы заключается в оценке качества усвоения студентами отдельных, как правило, наиболее важных разделов, тем и вопросов изучаемой дисциплины, а также умения решать конкретные практические и теоретические и задачи.

Тематика контрольных работ разрабатывается преподавателем, читающим данную дисциплину. Проверка контрольной работы позволяет выявить насколько глубоко и полно студент усвоил соответствующие разделы или темы курса, имеются ли недоработки, пробелы в усвоении изучаемого материала.

Приступать к написанию контрольной работы следует лишь после изучения основных тем дисциплины, основываясь на учебнике (учебном пособии) из списка основной литературы, рекомендованной по данному курсу, дополнительной учебной литературы, и нормативного материала по избранной теме (при наличии такой необходимости). Список рекомендуемой преподавателем научной литературы необходимо рассматривать как основу для самостоятельного поиска и анализа.

#### **4.5 Примерная тематика курсовых работ (проектов) - не предусмотрена**

### **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

#### **а) основная литература**

1. Гольдфарб С.И. Массовая информация. История. Теория. Практика /С.И. Гольдфарб: Ирк. Гос. Ун-т. – Иркутск: Репроцентр, 2013. – 395 с.

2. Синчурина М.Г. Реклама и связи с общественностью в различных сферах: учебн. пособие/М.Г. Синчурина, Е.А. Терпугова, Московский гос. ин-т международ. отношений

(ун-т), Иркутский государственный университет. М.: Изд-во МГИМО (Университет) МИД России, 2007. – 383 с.

3. Ткачева Н.Г. Связи с общественностью: подготовка и проведение семинарских/практических занятий: Учебно-метод. пособие/ Н.Г. Ткачева; Ирк. гос. ун-т, Ин-т соц. Наук. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2007. – 270 с.

#### **б) дополнительная литература**

1. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. — СПб.: Питер, (Серия «Маркетинг для профессионалов»), 2011. — 256 с. ISBN 978-5-459-00680-3

2. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. Электронный ресурс. П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012.— 260 с. ISBN 978-5-394-01184-9

3. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры. Учебное пособие/Г.Л. Тульчинский: Нац. исслед. Ун-т «Высш. шк. экономики СПб»: Лань.: Планета музыки, 2011.- 571 с.

4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. Электронный ресурс. Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. - 336 с. ISBN 978-5-394-00783-5

**в) периодические издания** *(при необходимости)*

**г) список авторских методических разработок**

**д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

## **VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Учебно-лабораторное оборудование:**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитория оборудована: специализированной (учебной) мебелью, меловой доской.

### **6.2. Программное обеспечение:**

DreamSpark Premium договор № 03-016-14 от 30.10.2014

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177

0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I Mth Acdms Stdnt w/Faculty (15000 лицензий)

### **6.3. Технические и электронные средства:**

*Компьютер (1 штука), монитор (1 штука); проектор, экран, колонки.*

## VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
	Коммуникативное обеспечение рынка услуг	Семинар	Работа в малых группах, творческое задание	2
	Коммуникативное обеспечение рынка товаров	Семинар	Работа в малых группах, творческое задание	2
Итого часов				4

## VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Текущий	Основные принципы специфики продвижения сферы.	ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5
2	Текущий	Коммуникативное обеспечение рынка услуг	ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5
3	Текущий	Коммуникативное обеспечение рынка товаров	ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5
8	Промежуточный	Экзамен	ОПК-5

### Темы докладов

1. Специфика рекламы в туристической сфере
2. Особенности продвижения образовательных услуг
3. Общественные некоммерческие организации: история развития, тенденции
4. Цели и задачи промышленного PR
5. Арт-менеджмент в России
6. Ресторанный бизнес
7. Строительный сектор в России: особенности продвижения
8. Специфика рекламы в медицине
9. Антикризисный PR (на примере конкретной сферы)
10. Сфера банковских услуг
11. Привлечение спонсоров в спорте
12. PR национальных спортивных федераций России

## Устное собеседование, образцы вопросов для обсуждения тем.

### Устные собеседования к теме 1:

**Вопросы по теме «Основные принципы специфики продвижения сферы деятельности»:**

1. Раскрыть понятие «коммуникация»
2. Какие причины вызвали необходимость объединять маркетинговые, рекламные и PR-коммуникации?
3. Цели и задачи интегрированных коммуникаций.
4. Роль и место отдела рекламы и связей с общественностью в продвижение сферы услуг и товаров.
5. Основные неформальные основные методы исследования
6. Интегрированное использование инструментов коммуникаций.
7. Повышение эффективности информации ее восприятия.
8. Основные формальные методы исследования.
9. Цели и задачи мониторинга информационной активности компании и конкурентов.

### Проектная работа. Защита коммуникационного проекта

#### Задание 1. Анализ сферы применения, подготовка кейса.

Анализ выполняется письменно в виде презентации в PowerPoint, представление презентации происходит на занятиях.

Студент может выбрать любую из сфер применения: сфера банковских услуг, услуги сотовой связи, туристические услуги, рекламные услуги, образовательные услуги, сфера продовольственных товаров, на автомобильном рынке, парфюмерно-косметическом рынке и прочее.

Алгоритм анализа

1. Анализ сферы деятельности (Состояние сферы: современное состояние, тенденции развития: кризис, степень конкуренции, государственное регулирование; Специфика сферы: что является результатом деятельности: услуга или товар, к какому типу рынка принадлежит сфера: потребительский или промышленный, b2c, b2b, коммерческие или некоммерческие цели преследует)
2. Целевая аудитория и основные критерии, определяющие выбор товара или услуги (определить различия в мотивации выбора товара различными группами ЦА)
3. Специфика продвижения (проанализировать набор средств рекламы и связей с общественностью, обычно применяемый в этой сфере деятельности)
4. Кейс (на примере конкретного бренда показать применяемые ATL и BTL-технологии в рекламе, PR-технологии)

## Устное собеседование, образцы вопросов для обсуждения тем.

### Устные собеседования к теме 2:

**Вопросы для обсуждения по теме: «Коммуникативное обеспечение рынка услуг»:**

1. Формирование связей с общественностью как профессиональной деятельности в России, ее характерные черты.
2. Основные элементы коммуникационного обеспечения рынка услуг.
3. Особенности рекламы и связей с общественностью в туристической сфере.
4. Продвижение бренда региона и регионального туроператора на внутреннем рынке.
5. Особенности рекламы и связей с общественностью в спортивной сфере.

6. Продвижение спортсменов, спортивных клубов и спортивных федераций :  
разница подходов
7. Спортивное спонсорство, привлечение спортивных знаменитостей в рекламу.
8. Специфика продвижения фитнес услуг.
9. Особенности рекламы и связей с общественностью в банковской сфере.
10. Особенности рекламы и связей с общественностью в некоммерческом секторе.

### **Проектная работа. Защита коммуникационного проекта**

#### **Темы проектных работ:**

1. Предложить концепцию по продвижению бренда Иркутской области и бренда Байкала (основные задачи, цели, мероприятия, события).
2. Составить идеальную модель привлечения спортивной знаменитости в рекламе (обосновать выбор, определить целевую аудиторию рекламы).
3. Разработать проект путеводителя, где будут пропорционально представлены коммерческие и некоммерческие объекты. Разработать коммерческое предложение для потенциальных рекламодателей путеводителя.

#### **Устное собеседование, образцы вопросов для обсуждения тем.**

##### **Устные собеседования к теме 3:**

**Вопросы для обсуждения по теме:** «Коммуникативное обеспечение рынка товаров»:

1. Товар в комплексе маркетинговых коммуникаций.
2. Коммуникативная среда, рекламная среда, среда связей с общественностью, современные информационно-коммуникативные технологии в коммуникационной среде.
3. Формирование коммуникативной среды.
4. Современные информационно-коммуникативные технологии в коммуникационной среде.
5. Специфика рекламы и PR в сфере продовольственных товаров, на автомобильном рынке, парфюмерно-косметическом рынке и др.
6. Особенности продвижения на различных этапах жизненного цикла товара.
7. Специфика продвижения высокотехнологичных продуктов.
8. Как стать экспертом в коммуникативном пространстве: приемы и методы
9. Реклама и связи с общественностью крупных промышленных комплексов
10. Реклама и связи с общественностью в малом бизнесе.

### **Проектная работа. Защита коммуникационного проекта**

1. Специфика продвижения продуктов нефтеперерабатывающей отрасли. Составить медиаплан выхода на рынок нового продукта.

#### **Вопросы к экзамену**

1. Основные принципы специфики продвижения сферы. Определение специфики сферы относительно других сфер деятельности. Определение целей и задач продвижения.
2. Коммуникативное обеспечение рынка услуг. Основные свойства услуги. Специфика продвижения сферы услуг. Особенности рекламы и PR на примере одной из сфер деятельности: сфера медицинских услуг, туристические услуги, рекламные услуги и др.



3. Коммуникативное обеспечение рынка товаров. Товар в комплексе маркетинговых коммуникаций. Особенности продвижения на различных этапах жизненного цикла товара. Специфика рекламы и PR в сфере промышленных товаров, на автомобильном рынке и др.
4. Современные средства коммуникации: флешмоб, продакт-плейсмент, кросс-промоушн
5. Блоги и форумы как новая сфера влияния.
6. Структура PR-отдела/PR-агентства, функции сотрудников
7. Особенности рекламы и PR в туристской сфере
8. Основные этапы планирования и проведения PR-кампаний в сфере спорта
9. Основные возможности спортивного спонсорства. История спортивного спонсорства.
10. Цели спонсоров и основные причины, по которым они вкладывают деньги в спорт. Спортивные знаменитости и их привлечение в рекламу. Удачные и неудачные примеры
11. PR клуба и спортсмена. PR национальных спортивных федераций в России.
12. Маркетинговая среда организации. Понятие организации. Основные факторы макро- и микросреды. Анализ внутренней и внешней среды организации. SWOT-анализ.
13. Корпоративный спорт: цели и основные направления.
14. PR и реклама в сфере фитнес-услуг
15. Особенности продвижения в культурной сфере. Организация выставок, презентаций, пресс-конференций.
16. Аутсорсинг: понятие, виды, возможности, сферы применения
17. Характеристика ресторанного бизнеса и его основных инструментов продвижения.
18. Особенности продвижения некоммерческих организаций.
19. Реклама и имидж в образовательной сфере.
20. Планирование в PR. Цель, стратегия и тактики PR-кампаний.

**Разработчик:**



Доцент, О.С. Шилова

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению и профилю подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена на заседании кафедры массовых коммуникаций и мультимедиа

«12» мая 2020 г.

Протокол № 8

Зав. Кафедрой \_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_ В.Ю. Рабинович

*Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.*