




МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета бизнес-коммуникаций и информатики


В.К. Карнаухова

«19» мая 2021 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**

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная
(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий), очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)*)*

Согласовано с УМК факультета
сервиса и рекламы

Протокол № 13 от «19» мая 2021 г.

Председатель  В.К. Карнаухова

Рекомендовано кафедрой рекламы :

Протокол № 9 от «14» мая 2021 г.

зав. кафедрой  В.Ю. Рабинович

Иркутск – 2021

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
-------------	------------	---------------------

	компетенций	
<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
Итого часов			36	54		54	экзамен

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)				54		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				54		

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 России14.07.2017 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

«14» мая 2021 г.

Протокол № 9

Зав. Кафедрой _____



В.Ю. Рабинович

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