

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет информационных, библиотечных и музейных технологий
Кафедра технологий документальных и медиакоммуникаций

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки
42.04.05 «Медиакоммуникации»

Профиль подготовки
«Медиаменеджмент»

Квалификация (степень) выпускника
магистр

Форма обучения
заочная

Кемерово

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.04.05 «Медиакоммуникации», профиль «Медиаменеджмент», квалификация (степень) выпускника «магистр».

Утверждена на заседании кафедры Технологии документальных коммуникаций 24.05.2022 г., протокол № 10 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Переутверждена на заседании кафедры Технологии документальных и медиакоммуникаций 28.02.2023 г., протокол № 6 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Челомбитко, С. В. Реклама и связи с общественностью: рабочая учебная программа по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», профиль «Медиаменеджмент», квалификация (степень) выпускника «магистр» \ С. В. Челомбитко. – Кемерово: Кемеровск. гос. ин-т культуры, 2022. – 14 с.

Составитель:

С. В. Челомбитко, к.п.н., доцент кафедры ТДМ

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Реклама и связи с общественностью» является формирование у обучающихся готовности осуществлять деятельность по связям с общественностью и рекламе посредством:

- усвоения основных терминов и понятий, теоретических, психологических, коммуникативных и технологических основ имиджологии, связей с общественностью и рекламы;
- формирования представлений об основных направлениях и сферах применения имиджевых, PR-технологий и рекламы, об их сходстве и различиях с другими коммуникативными технологиями, компонентной технологической структуре, о многообразии и вариативности их инструментария;
- формирования представлений о номенклатуре и сферах применения рекламных технологий, об их сходстве, различиях и компонентной структуре, о многообразии и вариативности их инструментария;
- формирования практических умений сегментировать общественность и определять приоритетные целевые группы для дальнейшего целенаправленного коммуникативного влияния и разработки планов PR-кампаний, планировать, организовывать, оценивать эффективность рекламной деятельности в различных учреждениях;
- практическое освоение идеологии и технологии построения корпоративного и личного имиджа и различных рекламных продуктов в сфере медиакommunikаций.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Курс «Реклама и связи с общественностью» относится дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений. Курс имеет тесные межпредметные связи с курсами «Медиатехнологии», «Медиамаркетинг» и другие.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций		
	знать	уметь	владеть
ПК-4. Способен разрабатывать маркетинговые стратегии медиакоммуникационного проекта	теорию и технологии маркетинга; особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде; особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде	использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на медиарынке; разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения	способами контроля и оценки организации маркетинговой деятельности; технологиями реализации маркетинговой стратегии

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника

Профессиональные стандарты	Обобщенные трудовые функции	Трудовые функции
06.013 Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам»	Управление информационными ресурсами	Управление информацией из различных источников Контроль за наполнением сайта Анализ информационных потребностей посетителей сайта
11.006 Профессиональный стандарт «Редактор средств массовой информации»	Работа над содержанием публикаций СМИ	Подготовка к публикации собственных материалов/работа в эфире Отбор авторских материалов для публикации Редактирование материалов

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы 108 часов.

4.1 Объем дисциплины

Структура дисциплины при заочной форме обучения

№/№	Наименование разделов и тем	Всего	Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах)			
			Лекции и*	Практические занятия	В т.ч. в интерактивной форме	СРС
	Раздел 1. Основы рекламной деятельности	34	2	-	-	32
	Раздел 2. Рекламные технологии в медиакommunikациях	40	-	4	4	32
	Раздел. 3 PR-технологии в медиакommunikациях	38	2	2	2	32
	Итого	108	4	6	6	96

4.3. Содержание дисциплины

№ п/п	Содержание раздела дисциплины. Разделы. Темы.	Результаты обучения раздела	Формы текущего контроля, промежуточной аттестации.
1	Раздел 1. Основы рекламной деятельности. Понятие и компоненты рекламной технологии. Соотношение понятий «реклама», «рекламоведение», «рекламная	ПК-4. Способен разрабатывать маркетинговые стратегии медиакommunikационного проекта	Устный опрос, выполнение практических заданий.

	<p>деятельность», «рекламное мероприятие», «рекламная технология». Компоненты рекламной технологии. Реклама как маркетинговая коммуникация и форма продвижения информационных продуктов и услуг: понятие, цель, задачи, функции. Объект рекламирования. Субъекты рекламного процесса: рекламоделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы их функции и взаимоотношения. Информационная служба как участник рекламного процесса, их взаимоотношения с другими участниками. Ресурсное обеспечение подготовки рекламных продуктов и услуг. История рекламы. Зарождение рекламы. Развитие рекламы в Западной Европе. Появление и развитие отечественной рекламы. Рекламная деятельность в период СССР. Развитие рекламы в России после 1991 г. Современное состояние отечественной рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности. Документы, регламентирующие рекламную деятельность.</p>	<p>Знать: теорию и технологии маркетинга; особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде; особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде</p> <p>Уметь: использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на медиарынке; разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения</p> <p>Владеть: способами контроля и оценки организации маркетинговой деятельности; технологиями реализации маркетинговой стратегии</p>	
2	<p>Раздел 2. Рекламные технологии в медиакommunikациях. Виды и формы рекламы, их особенности. Ассортимент рекламных продуктов и услуг, тенденции его развития. Классификация видов и средств рекламы. Виды рекламы по отношению к целевой аудитории, по охвату аудитории, по содержанию рекламных сообщений, по рекламному носителю. Основания классификации и виды рекламных средств. Особенности и условия применения различных рекламных средств. Выбор каналов распространения рекламы. Способы передачи рекламных сообщений: рекламные каналы, рекламные средства, рекламные носители. Проблема выбора средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.</p>		<p>Устный опрос, выполнение практических заданий. Разработка рекламного продукта</p>

	<p>Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама, радио-, телереклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Реклама в компьютерных сетях. Спам. Рекламный текст: особенности и структура. Рекламные сообщения как продукт рекламной деятельности. Рекламные тексты: специфика, требования, структура, принципы составления, виды и формы. Выразительные средства рекламы. Элементы рекламных сообщений. Использование цвета, света, звука, шрифта, иллюстраций при подготовке рекламных продуктов. Художественное оформление текстов рекламных объявлений. Выразительные средства в рекламе. Возможности использования мультимедиа в рекламе. Фирменный стиль в рекламе. Психологические основы рекламы. Мотивация потребителя рекламы. Психология воздействия и восприятия рекламы. Внушение и убеждение как способы рекламного воздействия. Рекламные приемы.</p>		
3	<p>Раздел. 3 PR-технологии в медиакommunikациях. Проблемы термина и определения понятия паблик рилейшнз. Соотношение понятий «паблик рилейшнз», «реклама» и «пропаганда». История становления паблик рилейшнз. Цели, современные направления и основные потребители PR-деятельности. Этика PR-деятельности. Понятие «черного пиара». Значение связей с общественностью для медиасферы. Компонентная структура технологии паблик рилейшнз. Общественность и аудитория как адресаты паблик рилейшнз. Сегментирование общественности. Объекты, субъекты, способы, методы, средства PR-деятельности. Имидж как исходный продукт и конечный результат паблик рилейшнз. Организация PR-деятельности. Назначение и</p>		<p>Устный опрос, выполнение практических заданий.</p>

	особенности кампании по связям с общественностью (PR-кампании). Планирование информационной кампании. Цели PR-кампании. Выбор целевой аудитории, способов воздействия, каналов и средств PR-коммуникации, подбор команды реализации проекта, установление временных границ кампании, составление бюджета. Методы оценки результатов.		
--	--	--	--

5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии

5.1 Образовательные технологии

В ходе обучения используются следующие виды образовательных технологий:

1. традиционные образовательные технологии, включающие аудиторные занятия в форме лекций, семинарских, практических занятий;
2. электронные образовательные технологии, предполагающие привлечение интерактивных форм работы, интернет-ресурсов;
3. активные методы обучения:
 - подготовка и защита докладов.
 - разработка и защита рекламных продуктов,
 - работа с графическими и аудио редакторами

Для диагностики компетенций применяются следующие формы контроля: проверка выполненных практических и самостоятельных работ, семинары, тестовый контроль, устный опрос, презентация подготовленных рекламных, зачет.

5.2 Информационно-коммуникационные технологии

Современный учебный процесс в высшей школе требует существенного расширения арсенала средств обучения, широкого использования средств информационно-коммуникационных технологий, электронных образовательных ресурсов, интегрированных в электронную образовательную среду. В ходе изучения учебной дисциплины применение электронных образовательных технологий предполагает размещение различных электронно-образовательных ресурсов в Электронной образовательной среде КемГИК, отслеживание обращений студентов к ним, а также использование интерактивных инструментов: задание, тест.

Данная дисциплина предполагает разработку рекламных продуктов, актуальных для сферы медиакоммуникаций.

Электронно-образовательные ресурсы учебной дисциплины включают статичные электронно-образовательные ресурсы: файлы с текстами лекций, электронными презентациями, видеоматериалы, ссылки на учебно-методические ресурсы Интернет др. Ознакомление с данными ресурсами доступно каждому студенту посредством логина и пароля. Студенты могут работать с ресурсами, читая их с экрана или сохраняя на свой локальный компьютер для дальнейшего ознакомления. В процессе изучения учебной дисциплины для студента важно освоить данные ресурсы в установленные преподавателем сроки.

При освоении указанной дисциплины наряду применяются интерактивные элементы: задания, тесты, дискуссии, разработка учебных проектов, и др. Использование указанных интерактивных элементов направлено на действенную организацию самостоятельной работы студентов. Работа с указанными выше элементами дисциплины требует активной деятельности студентов, регламентированной сроками, требованиями к представлению конечного продукта и др.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

6.1. Примерная тематика творческих и ситуативных заданий

В ходе изучения курса обучающиеся выполняют самостоятельно следующие **задания**:

1. Разработка текста рекламного сообщения;
2. Разработка рекламных продуктов (листовка, буклет, афиша, выставка, презентация, проспект и др.).
3. Разработка PR-кампании для определенной группы общественности;

6.2 Примерный перечень вопросов к зачету по курсу

1. Понятие, сущность, задачи рекламы.
2. Правовое регулирование рекламной деятельности.
3. Участники рекламного процесса, их функции и взаимоотношения.
4. История возникновения и развития рекламы.
5. Рекламные агентства, их виды и функции.
6. Психология воздействия и восприятия рекламы, рекламные приемы.
7. Основные критерии классификации и виды рекламных средств.
8. Выбор средств распространения рекламы.
9. Печатная реклама: формы, особенности, достоинства и недостатки.
10. Аудиовизуальная реклама: формы, особенности, достоинства и недостатки.
11. Компьютерная реклама: формы, особенности, достоинства и недостатки.
12. Внешняя реклама: формы, особенности, достоинства и недостатки.
13. Рекламные сувениры и реклама прямого действия: формы, особенности, достоинства и недостатки.
14. Рекламные тексты: структура, основные требования.
15. Виды и формы рекламных текстов.
16. Разработка текстов рекламных объявлений.
17. Выразительные средства рекламы.
18. Графическое оформление рекламной продукции.
19. Этапы проведения рекламной кампании и оценка ее эффективности.
20. Задачи и направления рекламной деятельности.
21. Технология подготовки рекламной листовки (буклета, визитки, календаря и т.п. - по выбору студента).
22. Технология подготовки электронной выставки.
23. Технология подготовки рекламного проспекта.
24. Психологическая и экономическая эффективность рекламной деятельности.

6.3. Перечень учебно-методического обеспечения для СРС обучающихся

Организационные ресурсы

- Тематический план дисциплины

Учебно-теоретические ресурсы

- Мультимедийные конспекты лекций по дисциплине
- Комплект регламентирующих документов

Учебно-практические ресурсы

- Комплект материалов для выполнения практических заданий
- Комплект рекламных продуктов библиотек и учебных заведений

Учебно-методические ресурсы

- Учебно-методический комплекс по дисциплине
- Методические указания студентам к выполнению самостоятельной работы

Учебно-наглядные ресурсы

- Видеоматериалы к лекции

Учебно-библиографические ресурсы

- Список рекомендуемой литературы

6.4. Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе

Самостоятельная работа студента является важным условием глубокого освоения учебной дисциплины.

В процессе выполнения учебно-исследовательских заданий студенты учатся самостоятельно работать с учебной, научной, справочной, периодической и другой литературой, ресурсам интернет. Содержание самостоятельной работы студентов по данной дисциплине направлено на:

- формирование и развитие умений поиска информации, отбора и систематизации материалов, фиксирования информации (подготовка тезисов, конспектов и др.);
- развитие способностей к самостоятельному анализу и критическому оцениванию источников информации;
- формирование и совершенствование навыков публичного выступления.

Содержание самостоятельной работы обучающихся

Темы для самостоятельной работы студентов	Количество часов	Виды и содержание самостоятельной работы студентов
Раздел 1. Основы рекламной деятельности	32	Подготовка конспекта, заполнение аналитических таблиц, выполнение тестовых заданий.
Раздел 2. Рекламные технологии в медиакоммуникациях	32	Подготовка сообщений, подготовка рекламных текстов, продуктов.
Раздел. 3 PR-технологии в медиакоммуникациях	32	Разработка и описание PR-кампании для определенной группы общественности
ВСЕГО:	96	

7. Фонд оценочных средств

7.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Описания практических и проверочных заданий по дисциплине представлены в Электронной образовательной среде КемГИК по web-адресу <https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=3600>

7.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Задания для промежуточной аттестации (в тестовой форме) и критерии оценивания представлены в электронном учебно-методическом комплексе дисциплины, размещенном в Электронной образовательной среде КемГИК по web-адресу <https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=3600>

7.3. Критерии оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Нулевой уровень («неудовлетворительно»). Результаты обучения свидетельствуют, что обучающийся:

- усвоил некоторые элементарные профессиональные знания, но не владеет понятийным аппаратом области профессиональной деятельности;
- не умеет установить связь теории с практикой;
- не владеет способами решения практико-ориентированных задач.

Первый уровень – пороговый («удовлетворительно»). Достигнутый уровень оценки результатов обучения выпускника показывает, что выпускник:

- обладает фрагментарными знаниями, отличающимися поверхностностью и малой содержательностью; раскрывает содержание вопроса не глубоко, бессистемно, с некоторыми неточностями;
- слабо, недостаточно аргументированно обосновывает связь теории с практикой;
- понимает и способен интерпретировать основной теоретический материал области профессиональной деятельности.

Второй уровень повышенный («хорошо»). Обучающийся на должном уровне:

- раскрывает учебный материал: даёт содержательно полный ответ, требующий незначительных дополнений и уточнений, которые он может сделать самостоятельно после наводящих вопросов членов государственной экзаменационной комиссии;
- демонстрирует учебные умения и навыки в области решения практико-ориентированных задач;
- владеет способами анализа, сравнения, обобщения и обоснования выбора методов решения практико-ориентированных задач.

Третий уровень продвинутый («отлично»). Обучающийся, достигающий данного уровня:

- даёт полный, глубокий, логично выстроенный по содержанию вопроса ответ, используя различные источники информации, не требующий дополнений и уточнений;
- доказательно иллюстрирует основные теоретические положения практическими примерами;
- способен глубоко анализировать теоретический и практический материал, обобщать его, самостоятельно делать выводы, вести диалог и высказывать свою точку зрения.

Оценка «отлично» выставляется в том случае, если обучающийся достиг продвинутого уровня формирования компетенций, а именно: дал полные развернутые ответы на теоретические вопросы и практические задания.

Оценка «хорошо» выставляется в том случае, если, обучающийся достиг повышенного уровня формирования компетенций: ответы на теоретические вопросы неполные, либо практические задания выполнены не в полном объеме.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, если обучающийся достиг порогового уровня формирования компетенций, а именно: дал неполные ответы на теоретические вопросы и не полностью выполнил практические задания.

Оценка «неудовлетворительно» соответствует нулевому уровню формирования компетенций и выставляется в том случае, если ответы обучающегося на теоретические вопросы и практические задания либо отсутствовали, либо содержали существенные фактические ошибки.

В ходе освоения дисциплины студентом последовательно выполняется комплекс заданий. Представленные задания соотнесены с изучаемыми темами дисциплины, результатами обучения (знать, уметь, владеть) и формируемыми компетенциями.

Каждое задание оценивается по 100-балльной шкале. Соотношение четырехбалльной и стобалльной систем оценки качества обучения студентов в ходе текущей аттестации представлено ниже. Все полученные студентом оценки за выполненные задания фиксируются в журнале у преподавателя и в электронной образовательной среде как рейтинговые баллы. В ходе освоения дисциплины полученные рейтинговые баллы аккумулируются, формируя итоговую оценку за курс.

При оценивании выполненных студентами практических заданий и учебных проектов используется 100-балльная система оценки:

- до 59 баллов – «неудовлетворительно»; выставляется студентам, которые предоставили работу с нарушением сроков, в работе имеются несоответствия выполненным заданиям, работа выполнена не полностью или с серьезными замечаниями;

- 60-74 баллов – «удовлетворительно»; выставляется студентам, которые представили работу с нарушением сроков, работа выполнена не полностью, содержит замечания;

- 75-89 баллов – «хорошо»; выставляется студентам, которые представили работу в срок, в работе содержатся незначительные замечания;

- 90-100 баллов – «отлично»; выставляется студентам, которые представили работу в срок, в работе все задания выполнены правильно, логичные выводы, творческий подход к выполнению учебных проектов и заданий.

<i>Баллы</i>	<i>Оценка</i>
90-100	Отлично
75-89	Хорошо
60-74	Удовлетворительно
0-59	Неудовлетворительно

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1 Основная литература

1. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 24.04.2024). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.
2. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798> (дата обращения: 24.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.
3. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (дата обращения: 24.04.2024). – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст : электронный.
4. Савельева, О. О. Российская история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 576 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709868> (дата обращения: 24.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05826-4. – Текст : электронный.
5. Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы : учебник / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин ; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 392 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705395> (дата обращения: 24.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – DOI 10.23681/705395. – Текст : электронный.

8.2 Дополнительная литература

6. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие : [16+] / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с. : ил., табл. – Режим доступа: по

- подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134> (дата обращения: 24.04.2024). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
7. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216> (дата обращения: 24.04.2024). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
8. Основы PR и рекламной деятельности : учебное пособие / В. А. Бондаренко, Н. А. Дадаян, К. А. Дзотцоева [и др.] ; под ред. В. А. Бондаренко ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. – 244 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708613> (дата обращения: 24.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-3042-7. – Текст : электронный.

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

9. Министерство культуры РФ [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Электрон. дан. – Москва, 2004-2018. - Режим доступа: <https://www.mkrf.ru/>. – текст электронный.
10. Российская библиотечная ассоциация [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Электрон. дан. – Санкт-Петербург, 2005-2018. – Режим доступа: <http://www.rba.ru/>. - текст электронный.

8.4. Программное обеспечение и информационные справочные системы

Лекционные и практические занятия проводятся в учебных аудиториях, оснащенных мультимедийным проектором, экраном. Для проведения практических занятий и текущего контроля необходима аудитория, оборудованная персональными компьютерами с необходимым программным обеспечением, интегрированными в глобальную сеть Интернет.

Технические средства обучения:

- для лекции - мультимедийный проектор, персональный компьютер, экран, акустическая система, подключенный к сети Интернет.
- для практических работ – компьютерный класс, подключенных к сети Интернет
- для самостоятельных работ – персональный компьютер, подключенный к сети Интернет

Программное обеспечение:

- лицензионное программное обеспечение:

- Операционная система – MS Windows (10, 8,7, XP)
- Офисный пакет – Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)
- Антивирус - Kaspersky Endpoint Security для Windows
- Графические редакторы - Adobe CS6 Master Collection, CorelDRAW Graphics Suite X6
- Видео редактор - Adobe CS6 Master Collection
- Система оптического распознавания текста - ABBYY FineReader

- свободно распространяемое программное обеспечение:

- Офисный пакет – LibreOffice
- Браузер - Mozilla Firefox (Internet Explorer)
- Программа-архиватор - 7-Zip
- Звуковой редактор – Audacity, Cubase 5
- Редактор электронных курсов - Learning Content Development System
- Служебные программы - Adobe Reader, Adobe Flash Player

9. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются адаптированные формы проведения учебных занятий с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей:

- для лиц с нарушением зрения задания предлагаются с укрупненным шрифтом,
- для лиц с нарушением слуха – оценочные средства предоставляются в письменной форме с возможностью замены устного ответа на письменный ответ,
- для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата - двигательные формы оценочных средств - заменяются на письменные или устные с исключением двигательной активности. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для выполнения задания.

При выполнении заданий для всех групп лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается присутствие индивидуального помощника-сопровождающего для оказания технической помощи в оформлении результатов проверки сформированности компетенций

10. Список ключевых слов

PR-деятельность
PR-информация
PR-кампании
PR-коммуникации
PR-объекты
PR-сообщения
PR-технологии
Акции и специальные события
Аудитория
Благотворительность
Внутренний имидж
Выразительные средства рекламы
Деловое гостеприимство
Деловые приемы
Имидж
Информационный дизайн
Каналы распространения рекламы
Корпоративная культура
Корпоративный имидж
Личный имидж
Лоббирование
Медиа-рилейшнз
Общественность
Паблик рилейшнз
Паблисити
Позиционирование
Пресс-релизы

Престиж
Приоритетные группы
общественности
Пропаганда
Реклама
Реклама
Реклама аудиовизуальная
Реклама внешняя
Реклама информационных
продуктов и
Реклама компьютерная
Реклама печатная
Реклама прямого действия
Рекламная продукция
Рекламные кампании
Рекламные сувениры
Рекламные тексты
Рекламные технологии
Связи с общественностью
Сегментирование общественности
Социальные стереотипы
(стереотипы сознания)
Средства рекламы
услуг
Фейсбилдинг
Фирменный стиль
Фирменный стиль
Формы рекламы
Целевые группы
Целевые группы