Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)
Кафедра «Русский язык и литература»

УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
_____Т.Р. Змызгова
«____»_____ 2023

Рабочая программа учебной дисциплины

Реклама и связи с общественностью

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

46.03.02 Документоведение и архивоведение

Направленность(профиль): Документоведение и документационное обеспечение управления

Формы обучения: **очная**

Курган 2023

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама и связи с общественностью» составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата **46.03.02 Документоведение и архивоведение**
Направленность (профиль): Документоведение и документационное обеспечение управления), утвержденными:
- для очной формы обучения «30» июня 2023 года,

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» 31 августа 2023 г. протокол № 1

Рабочую программу составила:
к.ф.н., доцент кафедры ЖиМК Д.Г. Ильиных

Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и
массовые коммуникации»,
доцент, к.фил.н. Е.Г. Москвина

Зав. кафедрой «История
и документоведение»,
к.ист.н, доцент Т.В. Козельчук

Начальник управления
образовательной деятельности И.В. Григоренко

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 3 зачетные единицы трудоемкости (108 академических часов)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		7
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	**52**	**52**
Лекции	26	26
Практические занятия	26	26
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	**56**	**56**
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы	38	38
Вид промежуточной аттестации	**Зач.**	**Зач.**
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	**108**	**108**

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью» относится к блоку Б1, обязательная дисциплина.

Изучается на 4 курсе в 7 семестре очная форма обучения.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Общая социология», «Русский язык делового общения», «Психология делового общения», «Социология культуры», «Социология управления»

Требования к «входным» знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Знать: русский язык и психологию делового общения, особенности общей социологии и социологии управления; социологии религии и морали.

уметь: анализировать социологические процессы;

владеть: навыками проведения социологических исследований.

Результаты обучения по дисциплине «Реклама и связи с общественностью» необходимы для изучения следующих дисциплин: «Социологические проблемы изучения общественного мнения», «Управление конфликтами в социальной среде», а также для прохождения итоговой государственной аттестации по направлению.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Основная **цель** данного курса – сформировать представление об особенностях российской рекламы и PR.

Задачи курса:

- сформировать представление о теоретико-методологических основах исследования рекламы и PR;
- совершенствовать знания об особенностях российской рекламы и PR;
- совершенствовать навыки создания рекламы и PR.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4)

Способен самостоятельно работать с различными источниками информации и применять основы информационно-аналитической деятельности при решении профессиональных задач. (ОПК-5).

Индикаторы и дескрипторы части соответствующей компетенции, формируемой в процессе изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью», оцениваются при помощи оценочных средств.

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Реклама и связи с общественностью», индикаторы достижения компетенций УК-4, ОПК-5 перечень оценочных средств

№ п/п	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1.	ИД-1$_{УК-4}$	Знать: основы деловой коммуникации в устной и письменной форме в сфере рекламы и связей с общественностью	З (ИД-1 $_{УК-4}$)	Знает: основы деловой коммуникации в устной и письменной форме в сфере рекламы и связей с общественностью	Устный опрос, вопросы теста рубежных контролей, конспект научной литературы, вопросы к зачету
2.	ИД-2 $_{УК-4}$	Уметь: налаживать деловую и маркетинговую коммуникацию в устной и письменной форме	У (ИД-2 $_{УК-4}$)	Умеет: налаживать деловую и маркетинговую коммуникацию в устной и письменной форме	Разработка кейса, анализ учебно-методических материалов, Вопросы для сдачи зачета
3.	ИД-3 $_{УК-4}$	Владеть: навыками организации и сопровождения деловой и маркетинговой коммуникации в устной и письменной форме в сфере рекламы и связей с общественностью	В (ИД-3 $_{УК-4}$)	Владеет: навыками организации и сопровождения деловой и маркетинговой коммуникации в устной и письменной форме в сфере рекламы и связей с общественностью	Кейс-задание, Вопросы для сдачи зачета
4.	ИД-1$_{ОПК-5}$	Знать: специфику рекламы и PR; способы осуществления социального взаимодействия и	З (ИД-1 $_{ОПК-5}$)	Знает: специфику рекламы и PR; способы осуществления социального взаимодействия и	Устный опрос, вопросы теста рубежных контролей, конспект научной

		реализации своей роли в команде; способы применения современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности		реализации своей роли в команде; способы применения современных информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности	литературы, вопросы к зачету
5.	ИД-2 ОПК-5	Уметь: отвечать на запросы и потребности общества в профессиональной деятельности; создавать рекламный и PR-контент; осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	У (ИД-2 ОПК-5)	Умеет: отвечать на запросы и потребности общества в профессиональной деятельности; создавать рекламный и PR-контент; осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Разработка кейса, анализ учебно-методических материалов, Вопросы для сдачи зачета
6.	ИД-3 ОПК-5	Владеть: навыками самостоятельной работы с различными источниками информации; приемами информационно-аналитической работы при решении профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью	В (ИД-3 ОПК-5)	Владеет: навыками самостоятельной работы с различными источниками информации; приемами информационно-аналитической работы при решении профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Кейс-задание, Вопросы для сдачи зачета

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4.1. Учебно-тематический план

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			7 семестр	
			Лекции	Практи-ческие занятия
Рубеж 1	1	Теоретико-методологические основы исследования рекламы и PR	12	10

	Рубежный контроль № 1		-	2
Рубеж 2	2	Особенности создания рекламы и PR	14	12
	Рубежный контроль № 2		-	2
		Всего:	**26**	**26**

4.2. Содержание лекций

Тема 1:Теоретико-методологические основы исследования рекламы и PR
Сущность, особенности и технологии рекламы и связей с общественностью в современной России. Цели, задачи и функции, технологии и классификация, инструментарий рекламы. Основные понятия рекламной деятельности. Реклама и PR как формы маркетинговой коммуникации. Сходства и различия рекламы и паблик рилейшенз. Виды и средства распространения рекламы. Распространение рекламы в СМИ. Преимущества и недостатки различных платформ для распространения рекламы. Медиапланирование. Составление медиапланов.

Тема 2: Особенности создания рекламы и PR .
Виды рекламы. Социальная реклама как особый вид. Понятие эффективности рекламной кампании. Понятие «качество рекламы». Составляющие оценки эффективности социальной рекламы. Факторы, определяющие эффективность социальной рекламы. Организация участия заказчика, рекламопроизводителя и целевой аудитории в оценке рекламы. Качественные и количественные методы оценки эффективности рекламы. Описание и интерпретация результатов исследования эффективности рекламы. Специфика объекта рекламы в социально-гуманитарной сфере. Жанры рекламы. Лучшие образцы рекламы . Связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере. Специфика связей с общественностью в социально-гуманитарной сфере. Жанры PR-текстов.

4.3. Практические занятия
Очная

Номер раздела	**Наименование раздела, темы**	**Содержание занятия** (вопросы для изучения)	**Нормативвремени, час.**
1	Теоретико-методологические основы исследования рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере	Сущность, особенности и технологии рекламы и связей с общественностью в современной России. Цели, задачи и функции, технологии и классификация, инструментарий рекламы. Основные понятия рекламной деятельности.	2
		Реклама и PR как формы маркетинговой коммуникации. Сходства и различия рекламы и паблик рилейшенз. Виды и средства распространения рекламы. Распространение рекламы в СМИ. Преимущества и недостатки различных платформ для распространения рекламы.	4
		Медиапланирование. Составление медиапланов.	2
		Особенности рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.	2
	Рубежный контроль № 1		2

2	Особенности создания рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.	Виды рекламы. Социальная реклама как особый вид. Понятие эффективности рекламной кампании. Понятие «качество рекламы». Составляющие оценки эффективности рекламы. Факторы, определяющие эффективность рекламы. Организация участия заказчика, рекламопроизводителя и целевой аудитории в оценке рекламы. Качественные и количественные методы оценки эффективности рекламы. Описание и интерпретация результатов исследования эффективности рекламы.	4
		Специфика объекта рекламы. Жанры рекламы. Лучшие образцы рекламы .	4
		Связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере. Специфика связей с общественностью в социально-гуманитарной сфере.	2
		Жанры PR-текстов.	2
	Рубежный контроль № 2		2
		Всего:	**26**

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующей практической работы.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественного выполнения практических работ является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале практической работы.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающего обучения, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических работ, защиты отчетов, а также взаимооценка и обсуждение результатов выполнения практических работ.

Для текущего контроля успеваемости по очной форме обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное изучение разделов дисциплины, подготовку к практическим работам, подготовку к рубежным контролям (для очной формы обучения), подготовку к зачету.

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы		Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
Самостоятельное (углубленное) изучение разделов дисциплины:		**22**
Р1 Р2	1. Теоретико-методологические основы исследования рекламы и PR	11
	2.Особенности создания рекламы и PR	11
Подготовку к практическим занятиям (по 1ч. на одно ПЗ)		**12**
Подготовка к рубежным контролям:	РК № 1	**2**
	РК № 2	**2**
Подготовка контрольной работы		**-**
Подготовка к зачету		**18**
Всего:		**56**

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности (очная форма).
2. Отчеты студентов по практическим занятиям.
3. Банк заданий к рубежным контролям № 1, № 2 (очная форма)
4. Банк вопросов к зачету.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине

Очная форма обучения

№	Наименование	Содержание					
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся	Распределение баллов					
		7 семестр					
		Вид учебной работы:	Посещение лекционных занятий	Выполнение заданий на практических занятиях	Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Зачет
		Балльная оценка:	До 26	До 24	До 10	До 10	До 30

	до сведения студентов на первом учебном занятии)	Примечания:	13 ЛЗ по 2 балла	до 2-х б. за ПЗ 2 б. х 12= 24	На 6-ом ПЗ	На 13-ом ПЗ	
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета		60 и менее баллов – неудовлетворительно/ не зачтено 61…73 – удовлетворительно/ зачтено 74… 90 – хорошо; 91…100 – отлично				
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов		Для допуска к промежуточной аттестации по дисциплине за семестр обучающийся должен набрать по итогам текущего и рубежного контролей не менее 51 балла. В случае если обучающийся набрал менее 51 балла, то к аттестационным испытаниям он не допускается. Для получения зачета (автоматом) без проведения процедуры промежуточной аттестации обучающемуся необходимо набрать в ходе текущего и рубежных контролей не менее 61 балла. В этом случае итог балльной оценки, получаемой обучающимся, определяется по количеству баллов, набранных им в ходе текущего и рубежных контролей. При этом, на усмотрение преподавателя, балльная оценка обучающегося может быть повышена за счет получения дополнительных баллов за академическую активность. Обучающийся, имеющий право на получение оценки без проведения процедуры промежуточной аттестации, может повысить ее путем сдачи аттестационного испытания. В случае получения обучающимся на аттестационном испытании 0 баллов итог балльной оценки по дисциплине не снижается. За академическую активность в ходе освоения дисциплины, участие в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности обучающемуся могут быть начислены дополнительные баллы. Максимальное количество дополнительных баллов за академическую активность составляет 30. Основанием для получения дополнительных баллов являются: - выполнение дополнительных заданий по дисциплине; дополнительные баллы начисляются преподавателем; - участие в течение семестра в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности КГУ.			
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра		В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 51 балла, обучающемуся необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.				

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Оценка успеваемости в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего, рубежного и промежуточного контроля.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекционных занятий, подготовка и активность студентов на

практических занятиях, выполнение тематических заданий, участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины.

Рубежный контроль № 1 проходит в форме выполнения письменного задания (теста); рубежный контроль № 2 – в виде защиты проекта. Рубежные контроли проводятся по изученным разделам дисциплины и являются проверкой усвоения студентами профессиональных знаний и практических навыков в работе рекламщика.

На выполнение заданий при рубежном контроле отводится время не менее 30 минут.

Преподаватель оценивает в баллах результаты работы по степени полноты и правильности выполнения заданий и заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Промежуточная аттестация (зачет) проходит в форме ответов на вопросы билета. В билет входит 1 теоретический вопрос и 1 вопрос практического характера.

Время, отводимое на подготовку к ответу на вопросы, составляет не менее 40 минут. За ответы на вопросы студент может получить максимально 30 баллов.

Результаты текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (зачета) заносятся преподавателем в зачетно-экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

6.4.1 ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ К РУБЕЖНЫМ КОНТРОЛЯМ

Рубежный контроль № 1.

Тест.К каждому заданию дано несколько ответов, из которых только один верный. Выберите верный, по Вашему мнению, ответ.

1) Закон «О рекламе» определяет социальную рекламу следующим образом:

1. информация, возникающая на стыке экономической и социальной сфер общественных отношений, способствующие гуманизации общества, пропаганде каких-либо позитивных или борющаяся с негативными явлениями, идея, необходимая для создания новых социальных ценностей или реконструкции старых.

2. информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории.

3. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

4. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

2) Закон о рекламе принят

1. в 2006 году
2. в 2007 году
3. в 2014 году
4. в 2015 году

3) По объекту реклама делится на ___ основных вида(ов)

1. три
2. четыре
3. пять

4. шесть

4) К функциям социальной рекламы не относится

1. адаптационная
2. воспитательная
3. профилактическая
4. развлекательная

5) Миссия социальной рекламы –

1. изменение поведенческих моделей в обществе.
2. изменение поведенческих моделей электората.
3. продвижение интересов третьего сектора.
4. укрепление государственного строя.

6) Социальная реклама, по определению Г.Г. Николайшвили – это

1. информация, представляющая общественные или государственные интересы
2. символически знаковая система
3. технология решения социальных проблем
4. феномен, способствующие гуманизации общества

7) К управленческим функциям социальной рекламы как элемента управления системой социальных служб не относится

1. предоставление граждан социальных услуг
2. социальное прогнозирование
3. формирование престижа социального учреждения
4. эффективное средство решения социальных проблем

8) Расположите в правильной последовательности (от заказа до оценки рекламы) этапы рекламной кампании:

А. выбор рекламных средств
Б. выбор носителей социальной рекламы;
В. осуществление рекламной кампании;
Г. разработка рекламных сообщений;
Д. оценка эффективности.
Е. формирование технического задания

1. АГБЕДВ
2. ГЕАБВД
3. ЕАГБВД
4. ЕГАБДВ

Рубежный контроль № 2.

Рубежный контроль № 2 проходит в форме презентации проекта видео социальной рекламы. Это позволяет проверить сформированность не только теоретических знаний, но и практических навыков. Оценка происходит по 7 критериям. Видео социальной рекламы – это самостоятельный творческий проект группы (2-4 человека) студентов. Результатом работы над проектом является продукт. Продукт – это видео ролик социальной рекламы, посвященный решению актуальной для г. Кургана и Курганской области социальной проблемы, самостоятельно придуманный и снятый группой студентов. Студентам необходимо выбрать проблему, которую нужно решить; придумать сценарий ролика; самостоятельно режиссировать его, разыграть и снять видео; представить готовый ролик на занятии.

Суть проекта – разработка одного образца социальной рекламы.

Цель создания проекта – привлечение внимание общественности или конкретной социальной группы к решению актуальной для г. Кургана и Курганской области социальной проблемы; формирование у населения личной ответственности за социальную ситуацию в собственном регионе проживания.

Целевая группа – население г. Кургана и Курганской области или какая-либо конкретная социальная группа или общность.
Формат предоставления – AVI.
К рассмотрению принимаются видеоролики продолжительностью не менее 3 минут и не более 9.
Цели кампании могут быть:
1. Формирование знаний/представлений. Используется для проблем отсутствия информированности аудитории о существовании проблемы, неосведомлённости о правах и гарантиях, правилах, идеях, социальных услугах и продуктах, деятельности некоммерческих организаций, реализуемых социальных программах и т.д.
2. Формирование эмоции. Целью сообщения в данной части может быть формирование отношения к теме социальной рекламы. Оно может различаться от крайне негативного до очень положительного. Также возможно в качестве цели и содержания сообщения определить эмоциональное предпочтение или эмоциональную убеждённость по заявленной в социальной рекламе теме.
3. Формирование побудительного мотива к действию. Описание социально-необходимой модели поведения целевой аудитории, которая должна совершить действия либо изменить поведение в соответствии с целями информационной кампании.
Требования к содержанию видеороликов: 1) видеоролики должны освещать преимущества положительных взаимодействий в обществе; 2) сведения, содержащиеся в видеороликах, должны быть достоверными; 3) работа не должна противоречить законодательству РФ о рекламе; 4) видеоматериал должен быть изложен интересно и лаконично; 5) текст рекламы должен быть кратким, лаконичным, оригинальным; 6) в содержании видеоролика должна присутствовать эмоциональная окраска, носителями которой являются звук, цвет, свет, шрифт, рисунок, графические элементы и т.п.

6.4.2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1.Сущность, особенности и технологии рекламы и связей с общественностью в современной России.
2. Цели, задачи и функции, технологии и классификация, инструментарий рекламы.
3. Основные понятия рекламной деятельности.
4. Реклама и PR как формы маркетинговой коммуникации.
5. Сходства и различия рекламы и паблик рилейшенз.
6. Виды и средства распространения рекламы.
7. Распространение рекламы в СМИ. Преимущества и недостатки различных платформ для распространения рекламы.
8. Медиапланирование. Составление медиапланов.
9. Особенности рекламы в социально-гуманитарной сфере.
10. Особенности PR в социально-гуманитарной сфере.
11.Реклама в социально-гуманитарной сфере.
12. Виды рекламы.
13. Социальная реклама как особый вид. Понятие эффективности рекламной кампании. Понятие «качество социальной рекламы». Составляющие оценки эффективности социальной рекламы. Факторы, определяющие эффективность социальной рекламы. Организация участия заказчика, рекламопроизводителя и целевой аудитории в оценке рекламы.
14. Качественные и количественные методы оценки эффективности социальной рекламы. Описание и интерпретация результатов исследования эффективности социальной рекламы.
15. Специфика объекта рекламы в социально-гуманитарной сфере.
16.Жанры рекламы в социально-гуманитарной сфере

17.Связи с общественностью в социально-гуманитарной сфере. Специфика связей с общественностью в социально-гуманитарной сфере.

18. Жанры PR-текстов в социально-гуманитарной сфере.

Примерные практические задания для зачета

1. Проанализируйте советский плакат (раздаточный материал прилагается) и выделите характерные черты в визуальном и текстовом сообщении.
2. Проанализируйте образец коммерческой рекламы (раздаточный материал прилагается).
3. Проанализируйте образец некоммерческой рекламы, обратив внимание на визуальную и текстовую информацию (раздаточный материал прилагается).Определите вид рекламы и обоснуйте свое решение.
4. Проанализируйте образец государственной рекламы, обратив внимание на визуальную и текстовую информацию (раздаточный материал прилагается). Определите вид рекламы и обоснуйте свое решение.
5. Проанализируйте образец социальной рекламы (раздаточный материал прилагается). Обратите внимание на то, какие средства композиции были использованы.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Ананьева Н.В., Рекламная деятельность : учеб.пособие / Ананьева Н.В. - Красноярск : СФУ, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763837339.html
2. Иншакова Н.Г., Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования : Учеб.пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707328.html
3. Николайшвили Г.Г., Социальная реклама: Теория и практика : Учеб.пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 191 с. - ISBN 978-5-7567-0489-1 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756704891.html

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Иванов А., Сильный ход: Нестандартные решения в рекламе / Иванов А. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 218 с. - ISBN 978-5-9614-5748-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961457483.html
2. Иванов А., Реклама: Игра на эмоциях / Иванов А. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 250 с. - ISBN 978-5-9614-5297-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961452976.html
3.Чернышева Т.Л., Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Чернышева Т.Л. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2017. - 92 с. - ISBN 978-5-7782-3193-1 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778231931.html

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Ильиных Д.Г. Реклама и PR: методические рекомендации к изучению курса (на правах рукописи).

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Реклама и связи с общественностью

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

46.03.02 Документоведение и архивоведение

Направленность(профиль): Документоведение и документационное обеспечение управления

Формы обучения: **очная**

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ (108 академических часов)
Семестр: 7 (очная форма);
Форма промежуточной аттестации: зачет

Содержание дисциплины:

Теоретико-методологические основы исследования рекламы и связей с общественностью. Особенности создания рекламы и PR в социально-гуманитарной сфере.