



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ  
ИМЕНИ ГЛАВНОГО МАРШАЛА АВИАЦИИ А.А. НОВИКОВА»

**УТВЕРЖДАЮ**



Ректор

/ Ю.Ю. Михальчевский

« 18 » 04 2024 года

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с  
общественностью**

Направление подготовки

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность программы (профиль)

**Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе**

Квалификация выпускника

**бакалавр**

Форма обучения

**очная**

Санкт-Петербург  
2024

## **1. Цели освоения дисциплины (модуля)**

Целями освоения дисциплины «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью» являются: формирование системы теоретических знаний о формировании и развитии отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью, приобретение практических умений и навыков принятия экономических решений в условиях взаимодействия различных рыночных субъектов и структур.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение актуальных проблем и тенденций, происходящих в сфере связей с общественностью и рекламы в условиях постиндустриального информационного общества;

- системное описание специфики развития российского и мирового рынка PR и рекламы;

- анализ факторов, обуславливающих особенности развития отраслевого рынка PR и рекламы в России и за рубежом;

- определение места и роли PR-специалистов и рекламистов в условиях глобализации и функционирования транснациональных корпораций.

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к маркетинговому, авторскому, организационному и проектному типам профессиональной деятельности.

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью» представляет собой дисциплину, относящуюся к Обязательной части Блока 1 дисциплины.

Дисциплина «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина является обеспечивающей для производственной (преддипломной) практики, подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена и подготовке к процедуре защиты и защите выпускной квалификационной работы.

Дисциплина изучается в 8 семестре.

## **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (для ФГОС ВО 3++):

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ПК-3	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
ИД <sup>1</sup> <sub>ПК-3</sub>	1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта 2 Создает информационные поводы, сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструменты трансляции миссии и философии организации целевым аудиториям с учетом мирового и отечественного опыта
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
ИД-1 <sub>ПК-4</sub>	1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта 2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

Планируемые результаты изучения дисциплины:

**Знать:**

- особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании, инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;

- специфику маркетинговых исследований, основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта;

**Уметь:**

- учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании с информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью;

- использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта;

**Владеть:**

- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;

- навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, использовании маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.

#### 4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью» составляет 3 зачётные единицы, 108 академических часов.

Наименование	Всего часов	Семестры
		8 семестр
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
контактная работа, всего	40,5	40,5
лекции	20	20
практические занятия	20	20
семинары	-	-
лабораторные работы	-	-
курсовой проект (работа)	-	-
Самостоятельная работа студента	59	59
Промежуточная аттестация	8,5	8,5

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1 Соотнесение тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ПК-3	ПК-4		
Тема 1. Отраслевой рынок как организующий механизм производственной деятельности и спроса	9		+	ВК, Л, ПЗ, СРС	У, Т
Тема 2. Отраслевой рынок рекламы и связей с общественностью: сущностные особенности и основные понятия	9	+	+	Л, ИЛ, ПЗ, СРС	У, Т, Дс
Тема 3. Этапы исторического развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью	9		+	Л, ИЛ, ПЗ, СРС	У, Т, Дс
Тема 4. Структура рынка рекламы и связей с общественностью	9	+	+	Л, ИЛ, ПЗ, СРС	У, Т, Дс

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		ПК-3	ПК-4		
Тема 5 Основные компоненты рынка рекламы и связей с общественностью	9	+	+	Л, ИЛ, ПЗ, СРС	У, Т, Дс
Тема 6 Базисные субъекты PR-деятельности	10	+	+	Л, ИЛ, ПЗ, СРС	У, Т, Дс
Тема 7 Технологические субъекты PR-деятельности	11	+	+	Л, ИЛ, ПЗ, СРС	У, Т, Дс
Тема 8 Базисные субъекты рекламной деятельности	11	+	+	Л, ИЛ, ПЗ, СРС	У, Т, Дс
Тема 9 Технологические субъекты рекламной деятельности	11	+	+	Л, ИЛ, ПЗ, СРС	У, Т, Дс
Тема 10 Тенденции развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью	11	+	+	Л, ИЛ, ПЗ, СРС	У, Т, Дс
Итого по дисциплине	99				
Промежуточная аттестация	9				
Всего по дисциплине (модулю)	108				

Сокращения: ВК – входной контроль, Л – лекция, ИЛ – интерактивная лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, У – устный опрос, Т – тест, ДС - дискуссия.

## 5.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Отраслевой рынок как организующий механизм производственной деятельности и спроса	2	2		5		9
Тема 2. Отраслевой рынок рекламы и связей с общественностью: сущностные особенности и основные понятия	2	2		5		9
Тема 3. Этапы исторического развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью	2	2		5		9
Тема 4. Структура рынка рекламы и связей с общественностью	2	2		5		9
Тема 5. Основные компоненты рынка рекламы и связей с общественностью	2	2		5		9

Наименование темы (раздела) дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 6. Базисные субъекты PR-деятельности	2	2		6		10
Тема 7. Технологические субъекты PR-деятельности	2	2		7		11
Тема 8. Базисные субъекты рекламной деятельности	2	2		7		11
Тема 9. Технологические субъекты рекламной деятельности	2	2		7		11
Тема 10. Тенденции развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью	2	2		7		11
Итого за семестр	20	20		59		99
Промежуточная аттестация						9
Итого по дисциплине (модулю)						108

### 5.3 Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Отраслевой рынок как организующий механизм производственной деятельности и спроса**

Понятия «рынок» и «отраслевой рынок». Особенности функционирования отраслевого рынка. Специфика деятельности отраслевых рынков в Российской Федерации. Ресурсы и виды экономической деятельности. Рыночная инфраструктура. Виды рыночных объектов и субъектов: общая типологическая характеристика.

#### **Тема 2. Отраслевой рынок рекламы и связей с общественностью: сущностные особенности и основные понятия**

Место и роль рекламы и связей с общественностью в структуре коммуникационного рынка и рынка маркетинговых услуг. Особенности инфраструктуры и ресурсов коммуникационного рынка и рынка маркетинговых услуг на территории Российской Федерации. Рекламный рынок: сущность и основные понятия. PR-рынок: сущность и основные понятия. PR-услуги и рекламные услуги: разграничение понятий.

#### **Тема 3. Этапы исторического развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью**

Начальный период формирования рекламного рынка до начала XX века. Особенности деятельности и виды рыночных субъектов первой четверти XX века в период становления рекламного рынка. Базисные и технологические субъекты. Деятельность Дэвида Огилви.

Особенности становления мирового PR-рынка. Особенности деятельности и виды рыночных субъектов первой четверти XX века.

Начальный период формирования PR-рынка. Базисные и технологические субъекты. Деятельность Айви Ли.

Интеграция деятельности субъектов рекламного и PR-рынка во второй половине XX века. Становление общего рынка интегрированных коммуникаций в рамках глобализации и формирования постиндустриального информационного общества.

#### **Тема 4. Структура рынка рекламы и связей с общественностью**

Рынок рекламы и связей с общественностью как совокупность организаций, которые создают и реализуют различные услуги в сфере прямой рекламы, медиарилейшнз, консалтинга, управленческого консультирования, антикризисного менеджмента, маркетинга, организации мероприятий.

Виды PR-услуг в соответствии с классификацией АКООС: PR-сопровождение маркетинга, корпоративные коммуникации, финансовые коммуникации и связи с инвесторами, внешние связи и GR, кризисные коммуникации, внутренние коммуникации, цифровые коммуникации, коммуникационные исследования и аналитика, политические коммуникации, брендинг и продвижение территорий, кросс-отраслевые и другие.

Виды рекламных услуг: печатная реклама, реклама в СМИ, наружная реклама, транзитная реклама, интернет-реклама. Таргетированная реклама.

#### **Тема 5. Основные компоненты рынка рекламы и связей с общественностью**

Общая характеристика субъектов отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью. Виды рыночных объектов и субъектов. Базисные субъекты отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью. Технологические субъекты отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью. Прямые, опосредованные и косвенные рыночные субъекты. Агентства полного цикла. Специализированные агентства. Особенности деятельности фрилансеров в рамках рекламного и PR-рынка.

#### **Тема 6. Базисные субъекты PR-деятельности**

Понятие и виды базисных субъектов PR-деятельности. Предметные базисные и функционально-стратегические базисные субъекты. Личностные субъекты. Социальные общности и организации. Влияние общественности как объекта PR-деятельности на функционирование базисных и технологических субъектов PR-рынка.

#### **Тема 7. Технологические субъекты PR-деятельности**

Внутренние и внешние технологические субъекты PR-рынка. Субстациональные (неинституциональные) технологические субъекты. Квазиинституциональные и институциональные субъекты.

### **Тема 8. Базисные субъекты рекламной деятельности**

Понятие и виды базисных субъектов рекламной деятельности. Рекламодатель как основной базисный субъект рекламной деятельности. Личностные субъекты. Социальные общности и организации.

### **Тема 9. Технологические субъекты рекламной деятельности**

Внутренние и внешние технологические субъекты рекламного рынка. Рекламное агентство полного цикла. Виды специализированных рекламных агентств. Внутреннее рекламное агентство. Структура рекламного агентства: основные отделы и специалисты. Опосредованные и косвенные рыночные субъекты: их задачи и роль в развитии рынка рекламы.

### **Тема 10. Тенденции развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью**

Особенности развития мирового отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью в условиях глобализации и формирования постиндустриального информационного общества. Специфика развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации. Новые технологии и их использование в рамках рынка рекламы и связей с общественностью.

## **5.4 Практические занятия (семинары)**

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (часы)
1	Практическое занятие № 1 Специфика деятельности отраслевых рынков в Российской Федерации	2
2	Практическое занятие № 2 Особенности инфраструктуры и ресурсов коммуникационного рынка и рынка маркетинговых услуг на территории Российской Федерации.	2
3	Практическое занятие № 3 Интеграция деятельности субъектов рекламного и PR-рынка во второй половине XX века.	2
4	Практическое занятие № 4 Виды PR-услуг в соответствии с классификацией АКООС	2
5	Практическое занятие № 5 Базисные субъекты отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью	2
6	Практическое занятие № 6 Функционально-стратегические базисные субъекты	2
7	Практическое занятие № 7 Субстациональные технологические субъекты	2
8	Практическое занятие № 8	2



Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоёмкость (часы)
	Рекламодатель как основной базисный субъект рекламной деятельности	
9	Практическое занятие № 9 Внутренние технологические субъекты рекламного рынка	2
10	Практическое занятие № 10 Новые технологии и их использование в рамках рынка рекламы и связей с общественностью	2
Итого за семестр:		20
Итого по дисциплине (модулю):		20

### 5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум не предусмотрен учебным планом.

### 5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоёмкость (часы)
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	5
2	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	5
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу.	5
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	5
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [4], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	5
6	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	6
7	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	7

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудо-емкость (часы)
	3 Подготовка к устному опросу и тесту.	
8	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	7
9	1 Работа с основной и дополнительной литературой.[1], [2], [3] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	7
10	1 Работа с основной и дополнительной литературой. [3], [5], [6] 2 Составление развёрнутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к устному опросу и тесту.	7
Итого за семестр:		59
Итого по дисциплине (модулю):		59

### 5.7 Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература:

1 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250> (дата обращения: 20.03.2024).

2 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412> (дата обращения: 20.03.2024).

3 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535593> (дата обращения: 20.03.2024).

**б) дополнительная литература:**

4 Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531939> (дата обращения: 20.03.2024).

5 Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541072> (дата обращения: 20.03.2024).

6 Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539636> (дата обращения: 20.03.2024).

**в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

7 Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.online-science.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

8 Журнал «Вопросы философии» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vphil.ru/>, свободный (дата обращения: 29.01.2024).

9 Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.isras.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

10 Aviation Explorer [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.aex.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

11 Федеральное агентство воздушного транспорта. Росавиация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.favt.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

12 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

**г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

13 Консультант Плюс [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

14 Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 29.03.2024).

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Наименование учебных предметов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3
Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью	Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели (24 места) Мультимедийный проектор Mitsubishi XD 490U Ноутбук HP 15.6' Экран Projecta ProStar 183*240 Доступ в сеть Интернет	196210, г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А

## 8. Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия, тесты, самостоятельная работа студента.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимого для изучения дисциплины. Входной контроль осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина.

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив теории межличностной коммуникации в

современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который может сопровождаться одновременной демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные материалы.

Интерактивные лекции в форме проблемных лекций характеризуются тем, что освоение компетенций реализуется в ходе решения определенной проблемы или группа проблем посредством механизма дискуссии. Проблемные лекции проводятся по всем темам дисциплины (трудоемкость – 14 академических часов). Интерактивная лекция может сопровождаться демонстрацией слайдов, созданных в среде PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы, а также демонстрационные и наглядно иллюстрационные материалы.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобретение начальных практических навыков межличностной коммуникации. Семинар предназначен для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Самостоятельная работа студента (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий.

Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются студентом либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель в рамках учебных часов, отведенных учебным планом на практическое занятие.

## **9. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Уровень и качество знаний обучающихся оцениваются по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Проблемы развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью».

Оценочные средства включают: устный опрос пройденного материала; дискуссию; тестирование.

**Устный опрос** проводится на практических занятиях с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции.

**Дискуссия** – это оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

**Тест** – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Контроль выполнения задания, выполняемого на практических занятиях, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачета с оценкой в 8 семестре. К моменту сдачи зачета с оценкой должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля.

Зачет с оценкой позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Билет включает два теоретических вопроса и задачу.

### **9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов**

Применение балльно-рейтинговой системы оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса данной рабочей программой не предусмотрено.

### **9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Устный опрос оценивается следующим образом:

«зачтено»: обучающийся дает ответ на поставленный вопрос по существу и правильно отвечает на уточняющие вопросы;

«не зачтено»: обучающийся отказывается отвечать на поставленный вопрос, либо отвечает на него неверно и при формулировании дополнительных (вспомогательных) вопросов.

Дискуссия оценивается:

«зачтено»: обучающийся демонстрирует полное или частичное понимание проблемы;

«не зачтено»: обучающийся демонстрирует непонимание проблемы.

Тестирование оценивается:

Критерии оценки тестирования приведены в таблице.

Оценка	Правильно выполненных заданий в %	Примечание
5, «отлично»	80% и более	
4, «хорошо»	60% – 79%	
3, «удовлетворительно»	50% – 59%	пороговый – 50%
2, «неудовлетворительно»	менее 50%	

### 9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

### 9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам

*«Теория и практика связей с общественностью»:*

- 1 Основные направления PR-деятельности.
- 2 Организация специальных мероприятий.
- 3 Медиарилейшнз.

*«Теория и практика рекламы»:*

- 1 Виды печатной рекламы.
- 2 Функции рекламы.
- 3 Коммерческая и социальная реклама.

*«Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»:*

- 1 Система отношений «руководитель-линейный персонал» в современном менеджменте.
- 2 Структура менеджмента на современном предприятии.
- 3 Особенности деятельности менеджера по рекламе и связям с общественностью.

### 9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции	Критерии	Показатели
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знать: - особенности создания информационных поводов для кампаний и проектов, основы создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании,	Знает: - принципы организации авторской деятельности в рамках отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью; - особенности взаимодействия базисных и технологических

Компетенции	Критерии	Показатели
	инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;	субъектов рынка при подготовке и проведении информационных кампаний;
	Уметь: -- учитывать специфику каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании с информационных поводов для кампаний и проектов, создании сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, использовать инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, формировать тексты рекламы и связей с общественностью;	Умеет: - разграничивать коммуникационные технологии воздействия на общественность в зависимости от вида субъекта отраслевого рынка и специфики его деятельности;
	Владеть: - навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов для кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;	Владеет: - навыками создания и распространения информации о базисном субъекте PR в зависимости от особенностей его деятельности; - навыками формирования информационных поводов в рамках работы с базисными и технологическими субъектами;



Компетенции	Критерии	Показатели
ПК-4 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать: - специфику маркетинговых исследований, основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта;	Знает: - особенности применения основных технологий маркетинговых коммуникаций в рамках работы на рынке рекламных и PR-услуг; - методы производства и реализации коммуникационного продукта на рынке;
	Уметь: - использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта;	Умеет: - применять инструменты рекламы и связей с общественностью в условиях работы на отраслевом рынке рекламы и связей с общественностью; - анализировать особенности производства и реализации коммуникационного продукта;
	Владеть: - навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, использовании маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Владеет: - навыками организации деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций; - навыками использования инструментов рекламы и связей с общественностью в рамках работы на отраслевом рынке.

#### Шкала оценивания при проведении промежуточной аттестации

«Отлично» ставится, если обучающийся демонстрирует глубокие знания в области рассматриваемой темы и умение уверенно применять их на практике при решении ситуационных задач. Отвечая на вопрос, приводит примеры, аргументирует собственную позицию. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

«Хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

«Удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; не умеет достаточно глубоко и

доказательно обосновать свои суждения и привести собственные примеры; излагает материал непоследовательно и допускает незначительные речевые ошибки.

«Неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

## **9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине**

### **Примерный перечень контрольных вопросов и задания для проведения текущего контроля успеваемости по лекционным темам**

#### **Тема 1. Отраслевой рынок как организующий механизм производственной деятельности и спроса**

##### ***Вопросы:***

- 1 Понятия «рынок» и «отраслевой рынок».
- 2 Виды рыночных объектов и субъектов: общая типологическая характеристика.
- 3 Рыночная инфраструктура.

#### **Тема 2. Отраслевой рынок рекламы и связей с общественностью: сущностные особенности и основные понятия**

##### ***Вопросы:***

- 1 Особенности инфраструктуры и ресурсов коммуникационного рынка и рынка маркетинговых услуг на территории Российской Федерации.
- 2 Рекламный рынок: сущность и основные понятия.
- 3 PR-рынок: сущность и основные понятия. PR-услуги и рекламные услуги: разграничение понятий.

#### **Тема 3. Этапы исторического развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью**

##### ***Вопросы:***

- 1 Особенности деятельности и виды рыночных субъектов первой четверти XX века в период становления рекламного рынка.
- 2 Особенности становления мирового PR-рынка. Особенности деятельности и виды рыночных субъектов первой четверти XX века в начальный период формирования PR-рынка.
- 3 Интеграция деятельности субъектов рекламного и PR-рынка во второй половине XX века.

#### **Тема 4. Структура рынка рекламы и связей с общественностью**

##### ***Вопросы:***

- 1 Рынок рекламы и связей с общественностью как совокупность организаций
- 2 Виды PR-услуг в соответствии с классификацией АКООС
- 3 Виды рекламных услуг

#### **Тема 5. Основные компоненты рынка рекламы и связей с общественностью**

##### ***Вопросы:***

- 1 Общая характеристика субъектов отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью.
- 2 Базисные субъекты отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью. Технологические субъекты отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью
- 3 Прямые, опосредованные и косвенные рыночные субъекты

#### **Тема 6. Базисные субъекты PR-деятельности**

##### ***Вопросы:***

- 1 Предметные базисные и функционально-стратегические базисные субъекты
- 2 Личностные субъекты. Социальные общности и организации
- 3 Влияние общественности как объекта PR-деятельности на функционирование базисных и технологических субъектов PR-рынка

#### **Тема 7. Технологические субъекты PR-деятельности**

##### ***Вопросы:***

- 1 Внутренние и внешние технологические субъекты PR-рынка
- 2 Субстациональные (неинституциональные) технологические субъекты
- 3 Квазиинституциональные и институциональные субъекты

#### **Тема 8. Базисные субъекты рекламной деятельности**

##### ***Вопросы:***

- 1 Понятие и виды базисных субъектов рекламной деятельности
- 2 Рекламодатель как основной базисный субъект рекламной деятельности
- 3 Личностные субъекты. Социальные общности и организации

#### **Тема 9. Технологические субъекты рекламной деятельности**

##### ***Вопросы:***

- 1 Внутренние и внешние технологические субъекты рекламного рынка
- 2 Структура рекламного агентства: основные отделы и специалисты
- 3 Опосредованные и косвенные рыночные субъекты: их задачи и роль в развитии рынка рекламы

#### **Тема 10. Тенденции развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью**

**Вопросы:**

1 Особенности развития мирового отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью в условиях глобализации и формирования постиндустриального информационного общества

2 Специфика развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации

3 Новые технологии и их использование в рамках рынка рекламы и связей с общественностью

**Примерный перечень тестовых заданий:**

1. «Отраслевой рынок» - это ...
2. Что из нижеперечисленного не относится к рыночным субъектам
  - А. рекламное агентство
  - Б. аккаунт-менеджер
  - В. отдел по рекламе и связям с общественностью
3. Рыночная инфраструктура включает в себя (продолжите высказывание)
4. Что имеет отношение к ресурсам коммуникационного рынка и рынка маркетинговых услуг Российской Федерации?
5. К рекламным услугам относится
  - А. пресс-релиз
  - Б. байлайнер
  - В. флаер
6. К PR-услугам относится
  - А. пресс-релиз
  - Б. заметка
  - В. флаер
7. Самым известным рекламистом первой половины XX века был
  - А. Сэм Тейлор
  - Б. Дэвид Огилви
  - В. Айви Ли
8. Кто из нижеперечисленных является основателем связей с общественностью как сферы деятельности
  - А. Айви Ли
  - Б. Дэвид Огилви
  - В. Эдвард Бернайс

9. Назовите основные направления PR-деятельности первой четверти XX века.

10. Рынок рекламы и связей с общественностью – это ...

11. К видам PR-услуг в соответствии с классификацией АКООС относятся

А. медиарилейшнз

Б. организация мероприятий для журналистов

В. стимулирование сбыта

12. К видам рекламных услуг относятся

А. стимулирование сбыта

Б. медиабайинг

В. продакшн

13. Назовите основные компоненты рынка рекламы

14. Базисные и технологические субъекты – это ...

15. Назовите основные компоненты рынка связей с общественностью

16. Функционально-стратегические базисные субъекты – это ...

17. Социальные общности и организации – это

А. субъекты PR-рынка

Б. объекты PR-рынка

В. целевая аудитория

18. На функционирование базисных и технологических субъектов PR-рынка оказывает влияние

А. общественность

Б. СМИ

В. состояние экономики

19 Назовите внешние технологические субъекты PR-рынка

20. К технологическим субъектам PR-рынка относится

А. типография

Б. агентство

В. видеостудия

21. Квазиинституциональные и институциональные субъекты - это

22. Базисный субъект рекламной деятельности - это

23. Основным базисным субъектом рекламной деятельности является  
А. агентство  
Б. рекламодатель  
В. рекламодатель

24. Клиентский бриф заполняет  
А. рекламодатель  
Б. рекламодатель  
В. дизайнер

25. Назовите внешние технологические субъекты рекламного рынка

26. В структуру рекламного агентства не входит  
А. креативный отдел  
Б. отдел по взаимодействию со СМИ  
В. отдел по работе с клиентами

27. Опосредованные и косвенные рыночные субъекты - это

28. Особенности развития мирового отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью в условиях глобализации и формирования постиндустриального информационного общества

29. Специфика развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации

30. Новые технологии, используемые в рамках рынка рекламы и связей с общественностью  
А. нейросети  
Б. двойная реальность  
В. SMM

### **Примерные теоретические вопросы, выносимые на зачет с оценкой**

1 Понятия «рынок» и «отраслевой рынок»

2 Особенности функционирования отраслевого рынка

3 Специфика деятельности отраслевых рынков в Российской Федерации

4 Ресурсы и виды экономической деятельности. Рыночная инфраструктура

5 Виды рыночных объектов и субъектов: общая типологическая характеристика

6 Место и роль рекламы и связей с общественностью в структуре коммуникационного рынка и рынка маркетинговых услуг

7 Особенности инфраструктуры и ресурсов коммуникационного рынка и рынка маркетинговых услуг на территории Российской Федерации

- 8 Рекламный рынок: сущность и основные понятия
- 9 PR-рынок: сущность и основные понятия. PR-услуги и рекламные услуги: разграничение понятий
- 10 Начальный период формирования рекламного рынка до начала XX века Особенности деятельности и виды рыночных субъектов первой четверти XX века в период становления рекламного рынка
- 11 Особенности становления мирового PR-рынка. Деятельности и виды рыночных субъектов первой четверти XX века в начальный период формирования PR-рынка.
- 12 Базисные и технологические субъекты PR-рынка в первой половине XX века. Деятельность Айви Ли
- 13 Интеграция деятельности субъектов рекламного и PR-рынка во второй половине XX века
- 14 Рынок рекламы и связей с общественностью как совокупность организаций
- 15 Виды PR-услуг в соответствии с классификацией АКООС
- 16 Виды рекламных услуг
- 17 Общая характеристика субъектов отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью
- 18 Базисные субъекты отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью
- 19 Технологические субъекты отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью
- 20 Прямые, опосредованные и косвенные рыночные субъекты
- 21 Агентства полного цикла. Специализированные агентства
- 22 Особенности деятельности фрилансеров в рамках рекламного и PR-рынка
- 23 Понятие и виды базисных субъектов PR-деятельности
- 24 Предметные базисные и функционально-стратегические базисные субъекты
- 25 Базисные субъекты PR-деятельности: личностные субъекты, социальные общности и организации.
- 26 Влияние общественности как объекта PR-деятельности на функционирование базисных и технологических субъектов PR-рынка
- 27 Внутренние и внешние технологические субъекты PR-рынка
- 28 Субстациональные (неинституциональные) технологические субъекты PR-рынка
- 29 Квазиинституциональные PR-рынка
- 30 Институциональные субъекты PR-рынка
- 31 Понятие и виды базисных субъектов рекламной деятельности
- 32 Рекламодатель как основной базисный субъект рекламной деятельности
- 33 Базисные субъекты рекламной деятельности: личностные субъекты

- 34 Базисные субъекты рекламной деятельности: социальные общности и организации
- 35 Внутренние и внешние технологические субъекты рекламного рынка
- 36 Рекламное агентство полного цикла
- 37 Структура рекламного агентства: основные отделы и специалисты
- 38 Виды специализированных рекламных агентств
- 39 Внутреннее рекламное агентство
- 40 Опосредованные и косвенные рыночные субъекты: их задачи и роль в развитии рынка рекламы
- 41 Особенности развития мирового отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью в условиях глобализации и формирования постиндустриального информационного общества
- 42 Тенденции развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью
- 43 Специфика развития отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью в Российской Федерации
- 44 Новые технологии и их использование в рамках рынка рекламы и связей с общественностью
- 45 Роль цифровых технологий в развитии отраслевого рынка рекламы и связей с общественностью

### **Типовые задачи для проведения промежуточной аттестации**

#### **Задача 1**

Рекламное агентство полного цикла «Престиж» двадцать лет работает на отраслевом рынке. В текущем году принято решение провести ребрендинг и переименовать компанию в агентство маркетинговых коммуникаций «Престиж».

**Вопрос:** какие услуги будут основными для агентства после ребрендинга?

#### **Задача 2**

Региональное коммуникационное агентство «Сотников и компаньоны» решило выйти на федеральный отраслевой рынок и меняет стратегию своего развития.

**Вопрос:** сформулируйте новую стратегию развития для агентства.

#### **Задача 3**

Отдел по рекламе и связям с общественностью компании «Орион» планирует провести в следующем году масштабную коммуникационную кампанию в целях повышения лояльности целевых аудиторий и собирается провести тендер, в котором принимают участие коммуникационное агентство «Сотников и компаньоны» и агентство маркетинговых коммуникаций «Престиж».



**Вопрос:** по каким критериям компания «Орион» будет оценивать участников тендера?

## **10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуются в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля,

например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы (пункт 5.1).

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся оценки. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной

дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);

- подготовку к тесту (пункт 5.1).

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

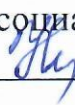
Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» «5» апреле 2024 года, протокол № 10.

Разработчики:  
\_\_\_\_\_ ст.преп.



\_\_\_\_\_ Мисонжникова М.Б.

Заведующий кафедрой № 1 «Философии и социальных коммуникаций»:  
\_\_\_\_\_ к.ф.н., доцент



\_\_\_\_\_ Куценко Н.Ю.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП  
\_\_\_\_\_ к.ф.н., доцент



\_\_\_\_\_ Куценко Н.Ю.

Программа рассмотрена и согласована на Заседании Учебно-методического совета Университета «17» апреле 2024 г., протокол № 7.