

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 03.10.2023 17:15:40  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:  
Брызгалова Е.Н.

  
03.10.2023 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

**Мастер- класс «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»**

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 1 курса очной формы обучения

Составитель: к.б.н., доцент Ильяшенко Д.В.



Тверь, 2023

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

**Целями** освоения мастер-класса является изучение места и роли интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном деловом сообществе, изучение взаимосвязи данного вида деятельности с современными проблемами менеджмента и маркетинга, институциональными составляющими развития общества и экономической динамикой развития организации.

**Задачами** освоения дисциплины является научение

- владению знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, СМИ, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;
- владению навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве и др.;
- знанию истории и основных теорий менеджмента, владение основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знание основ бизнес-процессов;
- способности участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**знать** виды мероприятий, способных создать необходимый эффект, привлечь целевую аудиторию;

**уметь** выполнять аналитические и организационные работы при подготовке коммуникационных программ; самостоятельно обоснованно высказываться относительно возможного развития событий;

**владеть** традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками работы с рекламными и PR-текстами на родном языке

## **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Данная учебная дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ООП 42.03.01 Реклама и связи с общественностью по профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и связана с дисциплинами «Коммуникационный менеджмент современной компании», «Дизайн, корпоративная идентичность и фирменный стиль», мастер-классами «Проектирование в рекламе и связях с общественностью», «Проектирование креативного продукта», а также дисциплинами «Разработка и технологии производства коммуникационного продукта», мастер-классом «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью».

Для успешного освоения мастер-класса «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» в качестве уровня начальной подготовки обучающийся должен освоить следующие дисциплины «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности», «Теория и практика рекламы», иметь представление об основных направлениях деятельности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

## **3. Объем дисциплины:**

**Объем дисциплины:** 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 18 часов, практические занятия 36 часа,

**контактная внеаудиторная работа:** контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

**самостоятельная работа:** 54 часа.

## **4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.3. Использует мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 2 семестр.**

**6. Язык преподавания русский.**

**II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

<b>Учебная программа – наименование разделов и тем</b>	<b>Всего (час.)</b>	<b>Контактная работа (час.)</b>		<b>Самостоятельная работа (час.)</b>
		<b>Лекции</b>	<b>Практич. занятия</b>	
Система маркетинговых коммуникаций (компоненты ИМК: PR, реклама, salespromotion, directmarketing; marketing-mix)	12	2	4	6
Коммуникативные средства и их применение. Эффект и эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	18	4	6	8
Организация и управление ИМК компании на рынке товаров и услуг	20	4	6	10

Механизмы осуществления коммуникаций в жизни социума	20	2	8	10
Особенности политической коммуникации в современном обществе. Региональная политическая коммуникация	16	2	4	10
Социальная ответственность бизнеса. Региональная социальная коммуникация	12	2	4	6
Влияние ИМК на общественные сферы. Способы регуляции	10	2	4	4
<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>54</b>

### III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Система маркетинговых коммуникаций (компоненты ИМК: PR, реклама, salespromotion, directmarketing; marketing-mix)	Лекция, практическое занятие	Активное слушание Занятия с применением затрудняющих условий
Коммуникативные средства и их применение. Эффект и эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
Организация и управление ИМК компании на рынке товаров и услуг	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии (деловая игра)
Механизмы осуществления коммуникаций в жизни социума	Лекция, практическое занятие	Лекция-визуализация Панельная дискуссия
Особенности политической коммуникации в современном обществе. Региональная политическая коммуникация	Лекция, практическое занятие	Активное слушание Занятия с применением затрудняющих условий
Социальная ответственность бизнеса. Региональная социальная коммуникация	Лекция, практическое занятие	Активное слушание Фасилитированная дискуссия
Влияние ИМК на общественные сферы. Способы регуляции	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
Система маркетинговых коммуникаций (компоненты ИМК: PR, реклама, salespromotion, directmarketing; marketing-mix)	Лекция, практическое занятие	Активное слушание

#### IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

##### Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	<p><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i></p> <p>Социальная ответственность бизнеса. Региональная социальная коммуникация</p> <p>Вопросы для изучения</p> <p>Интересы общества по мультиплицированию социальных ИМК. Социальные реклама и ПР как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальных рекламы и ПР от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.</p> <p>Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной информационной компании организации.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</li><li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</li><li>• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li></ul>
	<p><i>Кейс 9. Продвижение банковских услуг</i></p> <p>Сбербанк России запустил федеральную рекламную кампанию в поддержку быстрых переводов через СМС и мобильное приложение.</p> <p>Для осуществления быстрого перевода по СМС или через мобильное приложение нужно знать только номер телефона получателя, сам перевод занимает несколько секунд. Для рекламной кампании был</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 3 балла</li><li>• Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно</li></ul>

	<p>выбран канал, который позволяет максимально быстро попробовать сервис без донесения прямого рекламного сообщения. В рамках кампании был выбран смелый и неожиданный формат - нативная реклама в городской среде.</p>	<p>аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 2 балла</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл</li> </ul> <p>Практическая работа не выполнена – 0 баллов</p>
--	---	--

## Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<p>ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>	<p><i>Работа с кейсами</i>  Продвижение продукта в сфере фаст-фуда  Самой обсуждаемой темой в российском маркетинге остается провокационная рекламная кампания, запущенная локальным подразделением сети фаст-фуда Burger King. Этот бренд всегда отличался нестандартным подходом к продвижению. Придумайте маркетинговую кампания по продвижению новых бургеров.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 3 балла</li> <li>• Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 2 балла</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл Практическая работа не выполнена – 0 баллов</li> </ul>
	<p><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i> Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама и связи с общественностью. Классификация типов рекламы.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</li> <li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li> </ul>
<p>ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p><i>Письменный ответ при самостоятельной подготовке по заданной теме</i> Роль коммуникаций в маркетинге. Классификация типов рекламы. Особенности влияния рекламы и СО на потребителей.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла</li> <li>• Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл</li> <li>• Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов</li> </ul>
	<p><i>Подготовка доклада с презентацией</i> 1. Диагностика и мониторинг общественного мнения как элемент политической коммуникации. 2. Реклама и потребительское поведение. 3. Реклама и образ (стиль) жизни.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изложенный в докладе или презентации материал отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме; четко структурирован, с выделением основных моментов; адекватно иллюстрирован; на вопросы по теме доклада</li> </ul>



		<p>получены полные исчерпывающие ответы – 5 баллов</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Изложенный в докладе или презентации материал характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью;</li> <li>• иллюстрирован не полностью или не совсем правильно; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы – 4 балла</li> <li>• Изложенный в докладе или презентации материал недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован; иллюстраций нет; докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были - 3 балла. Доклад или презентация не сделаны; докладчик не ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными – 0 баллов.</li> </ul>
<p>ПК-4.3. Использует мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p><i>Работа с кейсами.</i> Продвижение продукта, занимающего определенное положение на рынке К 55-летию со дня первого полета человека в космос бренд бисквитов для детей «Медвежонок Барни» запустил федеральную рекламную кампанию «Звездный экипаж Барни».</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 3 балла</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 2 балла</li> <li>• В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл Практическая работа не выполнена – 0 баллов</li> </ul>
	<p><i>Подготовка доклада с презентацией</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды ПР. .</li> <li>2. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing</li> <li>3. Информационные и рекламные материалы.</li> <li>4. Стратегические и тактические цели.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изложенный в докладе или презентации материал отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме; четко структурирован, с выделением основных моментов; адекватно иллюстрирован; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы – 5 баллов</li> <li>• Изложенный в докладе или презентации материал характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью;</li> <li>• иллюстрирован не полностью или не совсем правильно; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы – 4 балла</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изложенный в докладе или презентации и материал недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован; иллюстраций нет; докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были - 3 балла. Доклад или презентация не сделаны; докладчик не ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными – 0 баллов.</li> </ul>
--	--	---

## Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

### Компетенция ПК-2

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

#### *Задания закрытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p><b>Маркетинговая стратегия – это:</b></p> <p>а) совокупность целей, задач, функций, методов и стратегий по разработке продукта или услуги, их продвижению, дистрибуции к покупателям, а также управлению взаимоотношениями с покупателями, персоналом, поставщиками, и другими с выгодой для компании;</p> <p>б) материалы, которые привлекают внимание к бренду в магазине или возле него;</p> <p>в) это цифровой или физический документ, который определяет вектор развития компании на годы, а иногда и на десятилетия вперед. Малый и средний бизнес, как правило, разрабатывает маркетинговую стратегию на три года, так как</p>	<p><b>в) это цифровой или физический документ, который определяет вектор развития компании на годы, а иногда и на десятилетия вперед. Малый и средний бизнес, как правило, разрабатывает маркетинговую стратегию на три года, так как ситуация на рынке может достаточно быстро поменяться</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

	ситуация на рынке может достаточно быстро поменяться.		
--	---	--	--

**Задания открытого типа**

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание вопроса/задания</b>	<b>Правильный ответ (ключ)</b>	<b>Критерии оценивания заданий</b>
1	Сформулируйте определение понятию «имидж компании».	<b>Имиджем компании называют представления о компании, ее товарах или услугах.</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

**Компетенция ПК-4**

**Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта**

**Задания закрытого типа**

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание вопроса/задания</b>	<b>Правильный ответ (ключ)</b>	<b>Критерии оценивания заданий</b>
1	<b>Организация соблюдает на всех уровнях сбыта выработанную концепцию рекламной кампании, обеспечивает комплексность выполнения рекламных мероприятий, но без учета реальной действительности в регионе. Какой способ управления рекламной деятельностью выбрала организация?</b> а) централизованный; б) децентрализованный; в) смешанный	<b>а) централизованный</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
2	<b>Что относится к обязанностям PR-службы коммерческой компании?</b> а) формирование позитивного имиджа в глазах клиентов и партнеров; б) оперативное реагирование на информацию о компании в СМИ; в) контроль имиджа компании в глазах сотрудников компании; г) все выше перечисленное	<b>г) все выше перечисленное</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).  <b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
3	<b>Бриф – это:</b>	<b>б) документ, отражающий задачи для</b>	<b>Выполнено</b> – ответы совпадают с

	<p>а) показатель лояльности аудитории к бренду компании;</p> <p>б) документ, отражающий задачи для разработки рекламной/рг кампании;</p> <p>в) продукт компании, который она планирует вывести на рынок</p>	<b>разработки рекламной/рг кампании</b>	<p>правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
4	<p><b>Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:</b></p> <p>а) изменение покупательского поведения потребителей;</p> <p>б) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию;</p> <p>в) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж</p>	<b>в) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж</b>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

*Задания открытого типа*

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание вопроса/задания</b>	<b>Правильный ответ (ключ)</b>	<b>Критерии оценивания заданий</b>
1	<p>Закончите предложение.</p> <p>Совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания купить – это _____.</p>	<b>продвижение</b>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	<p>О каком определении идет речь? _____ взаимодействие и взаимодополнение различных по форме коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности.</p>	<b>маркетинговые коммуникации (ИМК)</b>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
3	<p>Маркетинговая и торговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара не частным конечным потребителям, а другим компаниям,</p>	<b>бизнес для бизнеса (B2B), сокращенно от business-to-business</b>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p>

	потребляющим эти товары и услуги только для осуществления собственного бизнеса.		<b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
4	_____ менеджмент коммуникации и стимулирования покупателей и торговых посредников для создания условий сбыта продукции или услуги, побудительные меры поощрения продвижения товара/услуги по маркетинговому каналу и покупки товара/услуги покупателями.	<b>Стимулирование сбыта (sales promotion)</b>	<b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.  <b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

### Оценочные материалы для проведения текущей аттестации:

#### Планы практических (семинарских) занятий

Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций (компоненты ИМК: PR, реклама, salespromotion, directmarketing; marketing-mix)

##### Вопросы для изучения

Роль коммуникаций в маркетинге. Основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама и связи с общественностью. Классификация типов рекламы. Виды PR. Особенности влияния рекламы и СО на потребителей. Задачи рекламы и СО.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, рекламных мероприятий - интеграции всех видов и средств современной рекламной деятельности. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing. Marketing-mix.

Тема 2. Коммуникативные средства и их применение. Эффект и эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций

##### Вопросы для изучения

Общие требования к коммуникативному продукту. Информационные и рекламные материалы. Средства распространения рекламы. Средства распространения информации. Общий процесс коммуникации с

потребителем, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.

Целеполагание при планировании коммуникаций. Применение `дерева целей в рекламно-коммуникационной деятельности. Стратегические и тактические цели.

Влияние ИМК на потребителя товара. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия сообщения на индивида. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия коммуникационного сообщения на потребителя. Способы анализа эффективности рекламных текстов.

Эффекты и эффективность коммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.

Тема 3. Организация и управление ИМК компании на рынке товаров и услуг

Вопросы для изучения

Основные задачи предприятия. Выбор целей рекламных обращений. Выбор целей сообщений в области ПР. Выбор целевой аудитории. Выбор направления и тем информационной компании. Предварительный план информационной кампании. Рекламные и ПР-агентства и их функции. Концепции обращений к потенциальному потребителю. Осуществление рекламной и информационной кампании. Контроль эффективности рекламной кампании.

Тема 4. Механизмы осуществления коммуникаций в жизни социума

Вопросы для изучения

Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность.

Роль рекламы и ПР в трансмиссии ценностных ориентаций общества. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций.

Рекламные и ПР-технологии в докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фазах. Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.

Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламы и ПР на потребителя.

Тема 5. Особенности политической коммуникации в современном обществе.

Региональная политическая коммуникация

Вопросы для изучения

Возрастание объема политической информации в условиях модернизационных тенденций. Морфология политической коммуникации в современном обществе. Заинтересованность социума в соревновательности альтернатив политического и социального развития.

Диагностика и мониторинг общественного мнения как элемент политической коммуникации. Данные опросов общественного мнения как текст в СМК. Требования к публикациям опросов. Публикации опросов и возможности манипулирования общественным мнением. Место политической рекламы в СМК. Общественный контроль над объемом и содержанием политических рекламы и ПР. Возможности манипулирования массовым сознанием в политической рекламе. Соотношение рационального и эмоционального в политических рекламе и ПР.

Формы политической коммуникации: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп. Осуществление политической коммуникации - проблемы этики и эффективности политической деятельности.

Тема 6. Социальная ответственность бизнеса. Региональная социальная коммуникация



## Вопросы для изучения

Интересы общества по мультиплицированию социальных ИМК. Социальная реклама и ПР как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Отличие социальной рекламы и ПР от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.

Организационные формы учета интересов разных социальных институтов в процессе создания социальной информационной компании организации.

## Тема 7. Влияние ИМК на общественные сферы. Способы регуляции

### Вопросы для изучения

Влияние на экономику; интернациональные информационные кампании как показатель глобализации рыночных процессов. Реклама и потребительское поведение. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама, ПР и общественные вкусы и ценности;. Рекламная и ПР коммуникации: баланс традиционного и нового. Воздействие рекламы и ПР на содержание традиционной прессы: формы давления рекламодателей на прессу; косвенная, «скрытая» информационная кампания.

Закон, профессиональные кодексы и `неписаные` законы человеческого общежития - основные способы регуляции. Коммерческие, социальные и политические реклама и ПР как предметы регуляции. Определение времени, места, предмета рекламы и ПР.

СМК и реклама: способы регуляции отношений. Проблема количества и содержания рекламы. Вычленение социальных групп, «уязвимых» с точки зрения продукта, как предмет все возрастающего общественного внимания.

## Кейсы

### *Кейс 1. Создание канала компании на видеохостинге Youtube*

Многие рекламодатели в последнее время запускают собственные брендовые каналы на YouTube. Почему эти каналы становятся популярными? Главная причина – интересный и свежий контент. Обычная реклама уже порядком утомила потребителей. По данным Socialbakers за октябрь 2016 года канал Samsung Russia стал одним из самых популярных официальных YouTube-каналов в России.

Когда компания Samsung обратилась к агентствам Zebra Hero и JAMI, у нее уже был свой канал на YouTube. Перед творческой командой стояла задача обновить этот канал, сделать его привлекательным для миллениалов и поколения Z (люди, рожденные после 1995 года). Также надо было привлечь внимание аудитории к выходу новых продуктов из серий Galaxy S7. Клиент хочет сформировать лояльность и доверие целевой аудитории, увеличить среднее время просмотра публикуемого контента и запустить вирусный проект.

### *Кейс 2. Продвижение компании, продающей корма для животных*

Лояльность к домашним любимцам, работа с фондами и приютами – это направление уже давно стало одним из приоритетных для Mars. Компания Mars поставила перед собой амбициозную задачу - изменить отношение россиян к празднованию Всемирного дня животных и создать новый праздник, который будут отмечать жители страны и их питомцы.

### *Кейс 3. Продвижение приспособления по обеспечению безопасности человека*

В России запущен один из самых важных социальных digital-проектов последних лет - Nimb. Он поможет любому человеку получить помощь в угрожающей для жизни и здоровья ситуации. Зачастую человек остается один на один с обстоятельствами, в которых ему не может помочь ни полиция, ни окружающие. Именно в таких случаях может помочь новый диджитал-проект Nimb - интерактивное приложение и специальное кольцо-маяк, который

позволит мгновенно передать информации об угрозе жизни и здоровью обладателя устройства.

Кольцо представляет собой стильный и малозаметный гаджет, который надевается на палец. Если обладатель кольца попадает в ситуацию, угрожающую его жизни или здоровью, он может незаметно нажать на кнопку на кольце и отправить сообщение другим участникам проекта, у которых установлено специальное мобильное приложение. Оно сообщает, что неподалеку происходит нападение, и позволяет предпринять меры.

Система совместима с Bluetooth и устройствами на iOS 7 и Android 4. Цена гаджета - 75 долларов для тех, кто успеет приобрести его в ходе сбора средств, и 149 долларов - в дальнейшем.

#### *Кейс 4. Продвижение нового продукта*

Редко какой компании удастся предложить своему традиционному покупателю что-то абсолютно новое, что смогло бы кардинально изменить его привычки. Но исключения все-таки бывают. Крупнейшая табачная компания Philip Morris сумела представить совершенно новый продукт, который в перспективе откроет новую веху в табачной индустрии.

Речь идет о бездымном табачном устройстве - IQOS - продукте, разработанном специалистами PMI, и представленном россиянам в прошлом году. В основе устройства инновационная система нагревания табака, которая его не поджигает и не выделяет дым, при этом сохраняет вкус, поступление никотина и ритуал курения обычных сигарет. В компании уверены, что данный гаджет открывает новую эпоху развития табачной индустрии.

#### *Кейс 5. Продвижение продукта, занимающего определенное положение на рынке*

К 55-летию со дня первого полета человека в космос бренд бисквитов для детей «Медвежонок Барни» запустил федеральную рекламную кампанию «Звездный экипаж Барни».

### *Кейс 6. Продвижение гипермаркета товаров для дома*

Каждую новую рекламную кампанию рекламщики посвящают одному из уголков дома (кухне, спальне) - это глобальная концепция продвижения бренда, которая отражается в долгоиграющей кампании "Wonderful Everyday". Глобальная концепция переосмысливается для отечественного рынка, а также дополняется оригинальными диджитал и BTL-проектами, которые позволяют создать для отечественных потребителей совершенно новый опыт.

### *Кейс 7. Продвижение средства по уходу за волосами*

Publicis Russia и Garnier запустили рекламную кампанию «Служба спасения волос» в поддержку флагманской линейки Fructis SOS Восстановление. Заказчиком поставлена задача придумать нестандартную коммуникацию о проблеме секущихся волос, самой большой проблеме в категории средств по уходу за волосами. Коммуникация должна была быть направлена на потребителей, которые понимают, что поврежденные волосы нужно лечить, но они не знают, что волосам нужна реанимация прямо сейчас.

### *Кейс 8. Продвижение продукта в сфере фаст-фуда*

Самой обсуждаемой темой в российском маркетинге остается провокационная рекламная кампания, запущенная локальным подразделением сети фаст-фуда Burger King. Этот бренд всегда отличался нестандартным подходом к продвижению. Придумайте маркетинговую кампанию по продвижению новых бургеров.

### *Кейс 9. Продвижение банковских услуг*

Сбербанк России запустил федеральную рекламную кампанию в поддержку быстрых переводов через СМС и мобильное приложение.

Для осуществления быстрого перевода по СМС или через мобильное приложение нужно знать только номер телефона получателя, сам перевод занимает несколько секунд. Для рекламной кампании был выбран канал, который позволяет максимально быстро попробовать сервис без донесения прямого рекламного сообщения. В рамках кампании был выбран смелый и неожиданный формат - нативная реклама в городской среде.

## *Кейс 10. Продвижение банка*

Ведущие банки давно пытаются говорить со своим потребителем на одном языке, выстроить не сухой, а душевный диалог, чтобы лучше понимать мотивацию клиентов. Эта тенденция хорошо заметна в новой рекламной кампании «Разница в отношении», запущенная недавно российским офисом Райффайзенбанка.

В рамках новой стратегии Райффайзенбанк разработал две полноценных рекламных кампании об эмоциональном интеллекте: одна нацелена на клиентов Райффайзенбанка, другая – на внутреннюю аудиторию клиента, его сотрудников.

### **Темы докладов с презентацией**

1. Виды ПР. .
2. Компоненты ИМК: PR, реклама, sales promotion, direct marketing
3. Информационные и рекламные материалы.
4. Стратегические и тактические цели.
5. Влияние ИМК на потребителя товара.
6. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия сообщения на индивида.
7. Рекламные и ПР-агентства и их функции.
8. Конвенциональный характер постадийного описания процесса воздействия рекламы и ПР на потребителя.
9. Роль рекламы и ПР в трансмиссии ценностных ориентаций общества.
10. Выбор целевой аудитории.
11. Концепции обращений к потенциальному потребителю.
12. Рекламные и ПР-технологии в докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фазах.
13. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации.

14. Диагностика и мониторинг общественного мнения как элемент политической коммуникации.
15. Реклама и потребительское поведение.
16. Реклама и образ (стиль) жизни.
17. Рекламная и ПР коммуникации: баланс традиционного и нового.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

- Роль коммуникаций в маркетинге.
- Классификация типов рекламы.
- Особенности влияния рекламы и СО на потребителей.
- Средства распространения рекламы.
- Средства распространения информации.
- Целеполагание при планировании коммуникаций.
- Эффекты и эффективность коммуникации.
- Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.
- Основные задачи предприятия.
- Выбор целей сообщений в области ПР.
- Выбор направления и тем информационной компании.
- Осуществление рекламной и информационной кампании.
- Сознание индивида и массовое сознание.
- Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций.
- Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК.
- Морфология политической коммуникации в современном обществе.
- Данные опросов общественного мнения как текст в СМК.
- Требования к публикациям опросов.

- Возможности манипулирования массовым сознанием в политической рекламе.
- Формы политической коммуникации: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп.
- Социальная реклама и ПР как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия.
- Воздействие рекламы и ПР на содержание традиционной прессы: формы давления рекламодателей на прессу; косвенная, «скрытая» информационная кампания.
- СМК и реклама: способы регуляции отношений. Проблема количества и содержания рекламы. Вычленение социальных групп, «уязвимых» с точки зрения продукта, как предмет все возрастающего общественного внимания.

## **V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### *1) Рекомендуемая литература*

Основная литература:

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>
2. *Душкина, М. Р.* Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901>

3. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517296>
4. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие : [16+] / П. А. Кузнецов. — Москва : Дашков и К°, 2018. — 296 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>
5. *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, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>
6. Бабанчикова, О. А. Реклама и связи с общественностью в туристском бизнесе : учебное пособие / О. А. Бабанчикова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. — 58 с. — ISBN 978-5-7987-1531-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102467.html>

Дополнительная литература:

1. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95335.html>
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. —



Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531437>

3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
4. PR в сфере коммерции : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. И. М. Синяевой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 298 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0614-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1018359>
5. Васильева, Л. А. PR в гостиничном бизнесе : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 66 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/39113.html>

## 2) Программное обеспечение

### а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

### б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

*3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы*

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - [www.znanium.com](http://www.znanium.com)
2. ЭБС «ЮРАИТ» - [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp?](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?)
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - [http://apps.webofknowledge.com/WOS\\_GeneralSearch\\_input.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=](http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=)
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>

20. Polpred.com Обзор СМИ -<http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -  
<http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -  
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

*4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

1. Портал о рекламе, маркетинге, PR Sostav.ru // <http://www.sostav.ru/>
2. Блог о рекламе “Шедевры рекламы” // <https://vk.com/bestad>
3. Блог о маркетинге и рекламе “Маркетинг и реклама” //  
[https://vk.com/marketing\\_s](https://vk.com/marketing_s)
4. Блог о креативной рекламе “WOW Реклама” // [https://vk.com/wow\\_reklama](https://vk.com/wow_reklama)
5. Блог Дмитрия Румянцева об интернет-маркетинге //  
[https://vk.com/bizness\\_online](https://vk.com/bizness_online)
6. Блог Академии Коммуникаций Wordshop // <https://vk.com/wacademy>

## **VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Вопросы к зачету**

1. Понятие концепции развития предприятия.
2. Схема разработки политики предприятия в области бизнес-ПР и рекламы.
3. Понятие внешней и внутренней аудитории; типологизация общественности по Дж. Гендриксу.
4. Отличительные черты «нового потребителя».
5. Цели отношений с потребителями в области связей с общественностью.
6. Понятие «консюмеризм» и основные права потребителей.

7. Событийная коммуникация как элемент коммуникативной политики организации.
8. Паблсити в области связей с общественностью.
9. Использование рекламы и выставок в целях ПР.
10. Роль и возможности Internet при установлении связей с общественностью.
11. Спонсорство - составная часть ПР-деятельности.
12. ПР в системе маркетинга: отличительные черты.
13. Лоббизм как технология коммуникационного менеджмента.
14. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
15. Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и BTL-реклама).
16. BTL-технологии в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.
17. Основные черты рекламы как коммуникации.
18. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
19. Позиционирование и его роль в рекламе.
20. Модели рекламного воздействия: иерархическая и интегрированная.
21. Рекламная идея. Методы разработки и связь с целевой аудиторией.
22. Основные этапы планирования рекламной кампании.
23. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
24. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы.
25. Психологическая эффективность рекламы: основные понятия.
26. Брендинг в системе рекламного маркетинга.
27. Социальная реклама в современном коммуникативном пространстве.

### **Принципы и критерии оценки**

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя самостоятельную проработку темы.

По итогам проводится контрольная работа, устный или письменный опрос.

Дополнительные задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем (подготовка эссе, практические работы).

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (практические работы, подготовка эссе, семинарские занятия)
- 2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Отметка за задания второго типа необходима для сдачи экзамена.

Контроль за работой студентов делится на:

- текущий (в ходе лекций и семинарских занятий),
- рейтинговый (модульный)
- промежуточный.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы в начале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

### **Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям**

**Семинарское занятие** по дисциплине – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить

полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

**При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:**

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;



- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.

**Практическая работа** начинается с краткого вступительного слова и контрольных вопросов. Во вступительном слове преподаватель объявляет тему, цель и порядок проведения занятия. В одном случае все обучающиеся решают задачи самостоятельно, а преподаватель контролирует их работу.

В тех случаях, когда у большинства студентов работа выполняется с трудом, преподаватель может прервать их и дать необходимые пояснения (частично-поисковый метод). В других случаях задачу решает и комментирует свое решение студент под контролем преподавателя.

Основная задача преподавателя на каждом практическом занятии, наряду с обучением своему предмету (дисциплине), – научить будущего специалиста думать. Особое место среди практических занятий отводится так называемым групповым занятиям.

Для успешного достижения учебных целей подобных занятий при их организации должны выполняться следующие основные требования:

- соответствие действий обучающихся ранее изученным на лекционных и практических занятиях методикам и методам;
- поэтапное формирование умений и навыков, т.е. движение от знаний к умениям и навыкам, от простого к сложному и т.д.;
- выработка индивидуальных и коллективных умений и навыков.

Выполнение практических занятий по дисциплине требует деления учебной группы на подгруппы. В каждой подгруппе назначается старший из числа наиболее подготовленных студентов. В процессе занятия руководитель показывает методы, способы и приемы выполнения действий, объясняет их последовательность, взаимосвязь, предостерегает от характерных ошибок. В процессе занятия преподаватель накапливает материал для подведения итогов, которые желательно подводить сначала по подгруппам: указываются конкретные успехи и недостатки в работе обучающихся, – а затем со всей учебной группой. На последнем этапе отмечаются общие недостатки в работе и достигнутые успехи, пути дальнейшего совершенствования умений и навыков в период самостоятельной работы.

К практическому занятию от студента требуется предварительная подготовка, которую он должен провести перед занятием.

### **Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов**

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

### **Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям**

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично,

последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендованным программой. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

### **Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. **Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)** являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

**Аудиторная самостоятельная работа** включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

**Использование консультаций при самостоятельной работе.** Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала,

возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

### **Методические указания при подготовке доклада с электронной презентацией**

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое изучение дисциплины. Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную тему и сформировать интерес к её дальнейшему изучению. Обязательным требование является толерантное и корректное изложение материала. Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Презентация должна быть лаконичной и соответствовать теме доклада. В приоритете должны быть визуальные средства (фото, графики, схемы,

диаграммы).

### Требования к рейтинг-контролю

Дисциплина заканчивается зачетом. Максимальная сумма баллов по дисциплине, заканчивающейся зачетом, по итогам семестра составляет 100 баллов. Студенту, набравшему 40 баллов и выше по итогам работы в семестре, выставляется оценка «зачтено». Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает зачет.

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 0 до 5 баллов за ответ (7 семинаров по темам дисциплины; от 0 до 35 баллов)

Выполнение практических работ (кейсы) – от 0 до 3 баллов (10 практических работ, от 0 до 30 баллов)

Выполнение доклада с презентацией – от 0 до 10 баллов.

Самостоятельная внеаудиторная работа – от 0 до 25 баллов.

Проверка осуществляется посредством выполнения письменных работ или устного опроса.

### VII. Материально-техническое обеспечение

Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

<b>Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения	Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный	Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

<p>курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 38 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)</p>	<p>проектор, доска аудиторная</p>	<p>Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г Программы для набора, вёрстки изданий, создания презентаций, программы для обработки графических материалов: Microsoft Windows 10 Enterprise, CorelDRAW Graphics Suite X4, SharePoint Designer 2010, Adobe Creative Suite 4 Design Standart.</p>
---	---------------------------------------	--

### **VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины**

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			