Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)

Утверждаю
Ректор РИЗП
к.ю.н., доц., Паршина А.А.
30 июня 2017 г.

Рассмотрено
на Ученом совете РИЗП
протокол №11 от
30 июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Реклама и связи с общественностью в политике

(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности (наименование направленности)
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр

Ростов-на-Дону
2017 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016г. № 997.

Рабочая программа разработана для студентов 2017 года набора на 2017/2018 учебный год.

Автор(ы):
к.э.н., Левчук В.В.
(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой Маркетинг
протокол № 11 от 26.06.2017г.

Заведующий кафедрой _____ / Крамаренко Р.Р./
(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов 2017, 2018 годов набора на 2018/2019 учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 10.

Ректор института
_____ А.А. Паршина
«28» 06 2018 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов 2017, 2018 годов набора на 2019/2020 учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 10.

Ректор института
_____ А.А. Паршина
«29» 06 2019 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов 2017, 2018 годов набора на 2020/2021 учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 10

Ректор института
_____ А.А. Паршина
«23» декабря 2020 г.

© Левчук В.В., 2017
© РИЗП, 2017

Цели и задачи дисциплины(модуля)

1. Цели дисциплины:

Цель освоения дисциплины – в систематическом виде изложить студентам базовые теоретические и практические сведения в области рекламной деятельности в сфере политики, уделив особое внимание роли связей с общественностью в этом процессе.

В дисциплине рассматриваются механизмы политической коммуникации в современном обществе. Подробно изучаются основные вопросы становления и развития политической рекламы и пиара в избирательных кампаниях постсоветской России, институциональная и правовая база управления общественными связями в политике, аудитория политической рекламы и ПР в политической коммуникации, роль связей с общественностью в планировании и проведении избирательных кампаний.

2.Задачи дисциплины «Реклама и связи с общественностью в политике»:

- изучение основных социально-политических подходов, используемых в политической рекламе и общественных связей в политике;
- рассмотрение закономерностей становления и развития политической рекламы и пиара в избирательных кампаниях постсоветской России ;
- изучение методов и методик изучения имиджевых стратегий в политической кампании;
- овладение умением анализировать институциональную и правовую базу управления общественными связями в политике;
- овладение умением анализировать аудиторию политической рекламы и ПР в политической коммуникации,
- овладение умением анализировать массово-коммуникационные процессы в сфере связей с общественностью в политике;
- изучение закономерностей роли связей с общественностью в планировании и проведении избирательных кампаний.

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Формируемые компетенции		**планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)** (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)
индекс	формулировка	
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах требований информационной безопасности	***Знать***: понятие рекламы; понятие, сущность политической рекламы и связей с общественностью; историю политической рекламы; специфику политической рекламы; связи с общественностью в политике; правовое регулирование политической рекламой; ***Уметь:*** охарактеризовать средства, виды и типы политической рекламы, выбрать виды предвыборной агитации; ***Владеть***: методами выявления нарушений

		законодательства о политической рекламе; навыками выбора комплекса коммуникаций политического маркетинга;
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	***Знать:*** субъекты, объекты и методы политической рекламы; схему организации рекламных мероприятий; этапы политических технологий в России и зарубежом; ***Уметь:*** организовать технологию подготовки рекламной компании и ее проведение; планирование политических кампаний; ***Владеть:***навыками формирования оценочной базы эффективности политической рекламы и СО; навыками анализа эффективности рекламной кампании,
ПК-1	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	***Знать:*** психологию политической рекламы; закономерности влияния политической рекламы на функционирование субъектов госслужбы и властных структур и общественных организаций, понятие политического имиджа; ***Уметь:*** подбирать средства, виды и типы политической рекламы; использовать структуру и атрибуты политического имиджа; определить типы и создать процесс политического имиджа; ***Владеть:*** навыки подбора типологии рекламы; навыками технологии современной политической рекламы;

Раздел 2. Место дисциплины (модуля)в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина входит в вариативную часть учебного плана дисциплин по выбору направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности», что дает возможность расширения и углубления знаний, умений, навыков и компетенций, определяемых содержанием базовых дисциплин, позволяет обучающимся получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности и продолжения профессионального образования.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: «Политология», «Социология», «Психология», «Социология массовых коммуникаций» и др.

Дисциплина изучается на 5 курсе в девятом семестре

Раздел 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Реклама и связи с общественностью в политике» составляет 5 зачетных единицы или 180часов.

Основной единицей трудоемкости является зачетная единица (з.е.), равная 36 часам учебного времени.

Форма обучения	*Заочная*
Срок обучения	*5 лет*
Общий объем час по УП	**180**
Всего аудиторных занятий, час, в том числе:	20
- лекции	8
- семинарские занятия	12
- практические занятия	-
- лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа, час.	160
Подготовка занятия семинарского типа	60
конспектирование первоисточников и другой учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе	41
самостоятельное изучение вопросов по теме	50
выполнение контрольной работы	-
подготовка к промежуточной аттестации	9
Зачеты, по семестрам,	-
Экзамены, по семестрам	9с

Раздел 4. Содержание дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в политике», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Формируемые компетенции	Названия тем	Трудоемкость по видам учебной работы, час					
		Общая трудоемкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ОПК-1 ОПК-4	**Тема 1. Понятие, сущность политической рекламы и связей с общественностью как объекта системного познания**						
	Заочная форма обучения	18	1	1	-	-	16
ОПК-1	**Тема 2. История развития политической рекламы**						

	Заочная форма обучения	17,5	0,5	1	-	-	16
ОПК-1	**Тема 3. Средства, виды и типы политической рекламы**						
	Заочная форма обучения	20	1	2	-	-	17
ПК-1	**Тема 4. Механизмы психологического воздействия в политической рекламе**						
	Заочная форма обучения	19	1	1	-	-	17
ОПК-1	**Тема 5. Правовое регулирование политической рекламы**						
	Заочная форма обучения	20	1	2	-	-	17
ОПК-4	**Тема 6. Технологии подготовки рекламной кампании и ее проведения**						
	Заочная форма обучения	20	1	2	-	-	17
ПК-1	**Тема 7.Имиджевые стратегии в процессе проведения избирательных кампаний.**						
	Заочная форма обучения	18,5	0,5	1	-	-	17
ПК-1	**Тема 8. Технологии современной политической рекламы.**						
	Заочная форма обучения	19	1	1	-	-	17
ОПК-4	**Тема 9. Оценка эффективности политической рекламы.**						
	Заочная форма обучения	19	1	1	-	-	17
	Подготовка к промежуточной аттестации (экзамен)						
	Заочная форма обучения	9			-	-	9

Содержание дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в политике»

Тема 1. Понятие, сущность политической рекламы и связей с общественностью как объекта системного познания

Понятия реклама, PR, политическая реклама. Сущность политической рекламы. Понятие политической рекламы. Субъект, объект и методы политической рекламы. Цель и задачи политической рекламы. Закономерности, условия и механизмы влияния политической рекламы на политическую активность масс в обществе. Определение политической рекламы. Различия политической рекламы, политических PR и пропаганды. Специфика политической рекламы. Функции политической рекламы.

Роль и место политической рекламы в системе прикладных политических дисциплин. Нормативная основа рекламной деятельности в политике

Связи с общественностью в политике.. Место и роль PR в социально-политической жизни. PR в органах государственной власти и

муниципального управления. PR в деятельности политических партий:опыт современной России.

Тема 2. История развития политической рекламы . Развитие политической рекламы в древности: жанровое разнообразие. Политическая реклама в средние века. Политическая реклама в Новое время: Европа, США. Развитие политической рекламы в России: от средневековья к новому времени. Политическая реклама советского периода. Политическая реклама 90-х годов XX века. Политическая реклама в современности: Россия, Европа, США, страны Востока.

История возникновения политической рекламы и ее эволюция. Теории в рекламе: 1.теория УТП (уникальное торговое предложение) (Р. Ривс); 2. теория имиджа (Д. Огилви); 3. теория позиционирования (Дж. Траут, А. Райс). УПП. Формула AIDA (ВИЖД).

История политической рекламы. Становление политических коммуникаций в России

Тема 3. Средства, виды и типы политической рекламы.

Реклама как вид политической коммуникации. Характеристика различных видов рекламы. Средства и способы политической рекламы. Средства политической рекламы. Устная политическая реклама. Политическая радиореклама. Политическая карикатура. Политический портрет. Политический плакат. Листовка. Буклет. Брошюра. Кинореклама, мультфильмы как жанры политической рекламы. Телевизионная реклама. Сувенирная продукция как политическая реклама. Интернет реклама, мобильная реклама.

Специальные виды политической рекламы. Политическая реклама как функция политической деятельности . Анализ функциональной активности субъектов политики в организации политической рекламы. Понятие предвыборной агитации. Виды предвыборной агитации. Характеристика и условия организации политической рекламы как вида политических коммуникаций. Определение понятий «модель», «алгоритм» и «технология» системной рекламной деятельности.

Типология рекламы: по носителям без обратной связи: печатная реклама (СМИ, плакаты), радио реклама, теле и кино реклама, наружная реклама, интернет-реклама, транзитная реклама;

по носителям с обратной связью: печатная реклама и директ-мэйл (его этапы), интернет-реклама, сувенирная продукция;

с точки зрения основных целей и задач: имидж-реклама; стимулирующая реклама; реклама стабильности; внутриорганизационная реклама; увещевательная и сравнительная реклама; напоминающая и подкрепляющая реклама; информирующая реклама; превентивная реклама;

по способу воздействия: рациональная; эмоциональная;

по способу выражения: жесткая; мягкая.

Тема 4. Механизмы психологического воздействия в политической рекламе

Психология политической рекламы. Природа психологического воздействия в политической рекламе. Психологическая составляющая организации политической рекламы в процессе. Русский национальный менталитет в политической рекламе. Архетипы и стереотипы в политической рекламе. Форма и содержание политической рекламы. Соотношение текста и иллюстрации. Закономерности влияния политической рекламы на функционирование субъектов госслужбы, властных структур и общественных объединений. Условия влияния политической рекламы на политические настроения и поведение различных социальных групп. Рекламная деятельность в условиях разрешения конфликтов.
Психология цвета и звука. Символы и формы. Ассоциации. Рекламные приемы. Правда и ложь в политической рекламе.

Тема 5. Правовое регулирование политической рекламы Политическая реклама как объект права. Законодательство Российской Федерации, регулирующее область политической рекламы. Требования к политической агитации и ограничения, касающиеся содержания и распространения политической рекламы и предвыборной агитации. Контролирующие органы. Ответственность за нарушение законодательства о политической рекламе.
Политическая реклама государства. Информационная политика. Информационные агентства и СМИ. Формирование имиджа государства, государственной службы.

Тема 6. Технологии подготовки рекламной кампании и ее проведения.
Выявление целевой аудитории, семантическая дифференциация. Проблемы эффективности рекламы. Этапы разработки имиджа, предвыборная легенда, рекламная идея, политический слоган, политическая символика. Схема организации рекламных мероприятий.
Планирование политических кампаний. Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Определение целей кампании и выявление контактных групп. Планирование избирательной кампании и оценка результатов.
Реклама и связи с общественностью в политических кампаниях. Структура современного информационного рынка. Основные понятия и категории политического маркетинга. Комплекс коммуникаций политического маркетинга. Предмет политических технологий. Этапы развития политических технологий в России и за рубежом. Ресурсы избирательных кампаний. Формирование стратегии. Постановка задачи.

Тема 7.Имиджевые стратегии в процессе проведения избирательных кампаний.
Особенности, функции, структура и типология имиджей. Алгоритм формирования политического имиджа. Технологии формирования имиджа политика. Формирование имиджа партии. Имиджевые стратегии: дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.
Политический имидж. Понятие политического имиджа. Структура и атрибуты политического имиджа. Функции политического имиджа. Типы политического имиджа. Процесс создания политического имиджа

Тема 8. Технологии современной политической рекламы.

Графический дизайн в системе политической рекламы. Теле- и радиорежиссура политической рекламы. Основные ошибки. Составление сценария политической рекламы. Обязательные элементы политической агитации. Примеры удачной и неудачной политической рекламы. Рекламопроизводители политической рекламы в России. Место и содержание политической рекламы в избирательной кампании.

Тема 9. Оценка эффективности политической рекламы.

Системная характеристика рекламной деятельности. Социальные условия повышения роли политической рекламы. Направленность и содержание рекламного воздействия на развитие мотивации деятельности субъекта политики. Формирование оценочной базы эффективности политической рекламы. Методика использования критериев в оценке уровней политической рекламы. Обобщение опыта и анализ проблем повышения эффективности рекламной деятельности. Критерии и показатели эффективности деятельности субъектов политики в организации политической рекламы.

Анализ эффективности рекламной кампании. Опросы на разных этапах кампании. Методы оптимизации рекламного бюджета и подходы к определению затрат на рекламу. Формирование бюджета. Метод целей и задач. Оценка эффективности работы конкурентов. Оценка результатов рекламной кампании. Методика проведения оценочных исследований результативности рекламной кампании

Раздел 5.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю) «Реклама и связи с общественностью в политике»

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в политике»

7.1. Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//

2. Гражданский кодекс Российской Федерации 30.11.1994 №51-ФЗ (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//

3. Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях 25.04.2002 №41-ФЗ(в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//

4. Уголовный Кодекс Российской Федерации от 13.06.1996г. №63-ФЗ(в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
5. Федеральный закон РФ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
6.Федеральный закон РФ от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании» (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
7.Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
8. Федеральный закон 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
9. Федеральный Закон РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 08.09.2001г. № 128-ФЗ (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
10. Федеральный закон РФ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» 8.08. 2001 129 ФЗ (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
11. Федеральный закон РФ от 26.12.2008г.№ 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля» (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
12. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 27.07.2006г.№149-ФЗ (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
13. Федеральный закон ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» 24.07.2007г.№209(в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
14. Федеральный закон РФ от 28.12.2009г. №381-ФЗ «Об основах государственного регулирования и развития торговой деятельности в РФ» (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
15. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
16. Правительства РФ от 26 января 2006 г. № 45 «Об организации лицензирования отдельных видов деятельности» (в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//
17. Положение «О безналичных расчетах в РФ» 03.10.02 № 2
(в действующей редакции) //СПС Консультант Плюс//

7.2.Основная литература:

1.Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие Москва : Юнити-Дана, 2015.
2.Вылегжанин, Д. А. Введение в политическую имиджелогию. - Москва: Флинта, 2014
3.Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры.— М.: Юрайт, 2018
4. Круглова Н.Ю.Правовое регулирование предпринимательской деятельности. -М.:ЮРАЙТ, 2014

5.Киселева Е.Н., Буданова О.Г. Организация предпринимательской деятельности по отраслям и сферам применения: учебное пособие. – М.:Вузовский учебник, 2011
6. Костина, А. В.Макаревич, Э. Ф., Карпухин, О. И. Основы рекламы: учебное пособие / М.: КНОРУС, 2009
7. Скрипникова Н.Н. Связи с общественностью: Теоретические брифы / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т, 2012
8.Марочкина С. С. , Дмитриева Л. М. , Азарова Е. В. Введение в специальность. Реклама. Учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012
8.Четвертков Н. В. Современная пресс-служба. Учебное пособие. - М.: Аспект-Пресс, 2010

7.3. Дополнительная литература:

1. Абрамо Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / М.: КНОРУС, 2012
2. Грачев А.С. PR-служба компании: практ.пособие. – М.: Дашков и К, 2009.
3. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR : практ. рекомендации / М.В. Гундарин. – М: Питер, 2006.
4. Филатова О.Г., Летуновский В.П. Организация работы отдела по связям с общественностью: Учебное пособие. – СПб.:Изд-во СПбГУ, 2010.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины(модуля) «Реклама и связи с общественностью в политике»

1.Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)- www.raso.ru
2.Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru
3.Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - www.ipranet.org
4.Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com
5.Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)- www.iabc.org.ru
6.Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - http://pravo.gov.ru.
7.Официальный портал правовой информации Ростовской области - http://pravo.donland.ru.
8.Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - http://window.edu.ru/window.

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) «Реклама и связи с общественностью в политике»

Освоение дисциплины (модуля) основано на комплексном формировании заданных показателей компетенций, представляющих собой, соответствующие знания, умения и навыки. Показатели компетенций «Знать» формируются преимущественно на основе лекционного материала и частично в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

Показатели компетенций «Уметь» и «Владеть» формируются в результате выполнения практических заданий и в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

К самостоятельной работе студентов относится: конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе; самостоятельное изучение вопросов по теме; подготовка к промежуточной аттестации.

Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю) «Реклама и связи с общественностью в политике»
включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем: лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2013, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade.
1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.

профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.
2. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»

Раздел 11.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) «Реклама и связи с общественностью в политике»

Для материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) используется специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Приложение №1
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Реклама и связи с общественностью в политике

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Реклама и связи с общественностью в политике

(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности (наименование направленности)
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр

Ростов-на-Дону
2017 г.

РАЗДЕЛ 1.
Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер компетенции «ОПК-1»	**Формулировка компетенции «способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах»**	
Дисциплины (модули), формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		**Этап формирования (семестр)**
Индекс	**Наименование**	**Заочная форма**
Б1.Б.17.1	Технологии в связях с общественностью	4
Б1.Б.17.2	Основы рекламы	5
Б1.Б.17.3	Технологии рекламной деятельности	6,7
Б1.Б.17.4	Риск менеджмент	8
Б1.В.ОД.6	Организация и проведение коммуникационной кампании	9
Б1.В.ДВ.4.1	Реклама и связи с общественностью в бизнесе	9
Б1.В.ДВ.4.2	Реклама и связи с общественностью в политике	9
Б2.У.1	Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	2,4
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	10
Номер компетенции «ОПК-4»	**Формулировка компетенции «умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия»**	
Дисциплины (модули), формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		**Этап формирования (семестр)**
Индекс	**Наименование**	**Заочная форма**
Б1.Б.19.1	Основы маркетинга	3
Б1.Б.19.2	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	4
Б1.Б.20	Маркетинговые коммуникации	6
Б1.Б.24	Проектирование в рекламе и связях с общественностью	7
Б1.Б.25	Брендинг	9
Б1.Б.27	Реклама и связи с общественностью в Интернете	9
Б1.В.ОД.6	Организация и проведение коммуникационной кампании	9
Б1.В.ДВ.4.1	Реклама и связи с общественностью в бизнесе	9
Б1.В.ДВ.4.2	Реклама и связи с общественностью в политике	9

Б2.У.1	Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	2,4
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	10
Номер компетенции «ПК-1»	**Формулировка компетенции «способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью»**	
Дисциплины (модули), формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		**Этап формирования (семестр)**
Индекс	**Наименование**	**Заочная форма**
Б1.Б.24	Проектирование в рекламе и связях с общественностью	7
Б1.Б.27	Реклама и связи с общественностью в Интернете	9
Б1.В.ОД.1	Основы медиапланирования	8
Б1.В.ОД.2	Экономика предприятия	2
Б1.В.ОД.3	Технологии управления общественным мнением	9
Б1.В.ОД.4	Бухгалтерский учет	6
Б1.В.ОД.5	Иностранный язык как средство межкультурной коммуникации в профессиональном общении	5,6
Б1.В.ОД.6	Организация и проведение коммуникационной кампании	9
Б1.В.ДВ.1.1	Экономический анализ деятельности предприятия	8
Б1.В.ДВ.1.2	Ценообразование в рекламной деятельности	8
Б1.В.ДВ.2.1	Поведение потребителей	9
Б1.В.ДВ.2.2	Правовые основы защиты инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	9
Б1.В.ДВ.3.1	Дизайн в рекламе	9
Б1.В.ДВ.3.2	Статистика	9
Б1.В.ДВ.4.1	Реклама и связи с общественностью в бизнесе	9
Б1.В.ДВ.4.2	Реклама и связи с общественностью в политике	9
Б2.У.1	Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	2,4
Б2.П.1	Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и	6

	опыта профессиональной деятельности)	
Б2.П.2	Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	8
Б2.П.3	Преддипломная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	10
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	10

1.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Номер компетенции	Показатели оценивания компетенций (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования		
		1-й уровень «УЗНАВАНИЕ»	2-й уровень «ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ»	3-й уровень «ПРИМЕНЕНИЕ»
ОПК-1	***Знать***: понятие рекламы; понятие, сущность политической рекламы и связей с общественностью; историю политической рекламы; специфику политической рекламы; связи с общественностью в политике; правовое регулирование политической рекламой; ***Уметь:*** охарактеризовать средства, виды и типы политической рекламы, выбрать виды предвыборной агитации; ***Владеть***: методами выявления нарушений законодательства о политической рекламе; навыками выбора комплекса коммуникаций политического маркетинга;	+	+	+
ОПК-4	***Знать:*** субъекты, объекты и методы политической рекламы; схему организации рекламных мероприятий; этапы политических технологий в России и зарубежом; ***Уметь:*** организовать технологию подготовки рекламной компании и ее проведение; планирование политических кампаний; ***Владеть:***навыками формирования оценочной базы эффективности политической рекламы и СО; навыками анализа эффективности рекламной кампании,	+	+	+

ПК-1	***Знать:*** психологию политической рекламы; закономерности влияния политической рекламы на функционирование субъектов госслужбы и властных структур и общественных организаций, понятие политического имиджа; ***Уметь:*** подбирать средства, виды и типы политической рекламы; использовать структуру и атрибуты политического имиджа; определить типы и создать процесс политического имиджа; ***Владеть:*** навыки подбора типологии рекламы; навыками технологии современной политической рекламы;	+	+	+

1.3. Шкала оценивания компетенций

Оценка за экзамен	Критерии оценивания компетенций
«Неудовлетворительно»	Студент не знает значительной части программного материала(менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
«Удовлетворительно»	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена на минимально допустимом уровне.
«Хорошо»	Студент показывает твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
«Отлично»	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.

Раздел 2. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Проверяемая компетенция ОПК-1

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1.Понятия, сущность , цели и задачи политической рекламы.
2.Закономерности, условия и механизмы влияния политической рекламы на политическую активность масс в обществе.
3.Различия политической рекламы, политических PR и пропаганды. 4.Специфика политической рекламы. Функции политической рекламы.
5.Роль и место политической рекламы в системе прикладных политических дисциплин. Нормативная основа рекламной деятельности в политике
6.Связи с общественностью в политике. Место и роль PR в социально-политической жизни.
7.PR в органах государственной власти и муниципального управления.
8.PR в деятельности политических партий:опыт современной России.
9.История развития политической рекламы.
10.Политическая реклама советского периода и 90-х годов XX века
11.Политическая реклама в современности: Россия, Европа, США, страны Востока.
12.Политическая реклама как объект права. Законодательство Российской Федерации, регулирующее область политической рекламы.
13.Требования к политической агитации и ограничения, касающиеся содержания и распространения политической рекламы и предвыборной агитации.
14.Контролирующие органы. Ответственность за нарушение законодательства о политической рекламе.
15.Политическая реклама государства. Информационная политика. Информационные агентства и СМИ. Формирование имиджа государства, государственной службы.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1.Средства и способы политической рекламы.
2.Устная политическая реклама. Политическая радиореклама. Политическая карикатура.
3.Политический портрет. Политический плакат. Листовка. Буклет. Брошюра. Кинореклама, мультфильмы как жанры политической рекламы. 4.Телевизионная реклама. Сувенирная продукция как политическая реклама.
5.Интернет реклама, мобильная реклама.
6.Специальные виды политической рекламы.
7.Понятие предвыборной агитации. Виды предвыборной агитации.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1.Становление политических коммуникаций в России
2.Реклама как вид политической коммуникации.
3.Характеристика различных видов рекламы.
4. Структура современного информационного рынка.
5.Основные понятия и категории политического маркетинга.
6.Комплекс коммуникаций политического маркетинга.

Проверяемая компетенция ОПК-4

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1.Субъект, объект политической рекламы.
2.Методы проведения политической рекламы
3. Предмет политических категорий.
4.Схема организации рекламных мероприятий
5. Этапы политических технологий в России и за рубежом.
6. Этапы разработки имиджа, предвыборная легенда, рекламная идея, политический слоган, политическая символика.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:
1.Планирование политических кампаний.
2.Планирование избирательной кампании и оценка результатов.
3.Определение целей кампании и выявление контактных групп.
4.Методы оптимизации рекламного бюджета и подходы к определению затрат на рекламу. Метод целей и задач.
5.Структура и атрибуты политического имиджа
6. Выявление целевой аудитории для проведения рекламной кампании.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:
1.Проведение исследований и анализ предвыборной ситуации. Определение целей кампании и выявление контактных групп.
2.Формирование оценочной базы эффективности политической рекламы.
3. Критерии и показатели эффективности деятельности субъектов политики в организации политической рекламы.
4.Анализ эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности работы конкурентов.

Проверяемая компетенция ПК-1

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:
1.Психология политической рекламы. Природа и механизмы психологического воздействия в политической рекламе.
2.Психологическая составляющая организации политической рекламы в процессе.
Русский национальный менталитет в политической рекламе
3.Психология цвета и звука. Символы и формы. Ассоциации. Рекламные приемы. Правда и ложь в политической рекламе.
4.Архетипы и стереотипы в политической рекламе. Форма и содержание политической рекламы. Соотношение текста и иллюстрации. 5.Закономерности влияния политической рекламы на функционирование субъектов госслужбы, властных структур и общественных объединений. 6.Условия влияния политической рекламы на политические настроения и поведение различных социальных групп. Рекламная деятельность в условиях разрешения конфликтов.
7.Политический имидж. Понятие , функции и типы политического имиджа.
Процесс создания политического имиджа
8.Социальные условия, направленность и содержание рекламного воздействия на развитие мотивации деятельности субъекта политики.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:
1.Выявление целевой аудитории, семантическая дифференциация.
2.Имиджевые стратегии в процессе проведения избирательных кампаний.
3.Особенности, функции, структура и типология имиджей.
4.Технологии формирования имиджа политика. Формирование имиджа партии.

5.Имиджевые стратегии: дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.
6 Графический дизайн в системе политической рекламы.
7.Теле- и радиорежиссура политической рекламы.
8.Составление сценария политической рекламы. Обязательные элементы политической агитации.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:
1.Типология рекламы по носителям без обратной связи; по носителям с обратной связью;
2.Типология рекламы с точки зрения основных целей и задач;
3.Типология рекламы по способу воздействия; по способу выражения;
4.Предмет политических технологий. Этапы развития политических технологий в России и за рубежом.
5.Ресурсы избирательных кампаний. Формирование стратегии. Постановка задачи.
6.Рекламопроизводители политической рекламы в России.
7.Место и содержание политической рекламы в избирательной кампании.

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)

Утверждаю
Ректор РИЗП
к.ю.н., доц., Паршина А.А.
28 июня 2018 г.

Обновление основной профессиональной образовательной программы в части содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля) (изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2018/2019 учебный год

В рабочую программу **Реклама и связи с общественностью в политике**
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
(код) наименование направления подготовки)

с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
Раздел 10. **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем**	***Раздел 10.*** **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем**
лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станцийMicrosoftWindows 10 home,Офис2013,Антивирусная программаNod 5 academic,Интернет прокси сервер + фаерволUserGade. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с:Предприятие 8.1с:Бухгалтерия 8. профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 101. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 102. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»	лицензионноепрограммное обеспечение: Операционная система для рабочих станцийMicrosoftWindows 10 home,Офис2016,Антивирусная программаNod 5 academic,Интернет прокси сервер + фаерволUserGade, программа для тестирования студентов MyTestx. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с:Предприятие 8.1с:Бухгалтерия 8. профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 151. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 152. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 153. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».

дополнения:
Обновления вносит д.ф.н, Гайломазова Е.С.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры Гуманитарные и социально-экономические дисциплины № 11 от 26.06.2018 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой Гайломазова Е.С.
(подпись) (Ф.И.О)

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)

Утверждаю
Ректор РИЗП
К.ю.н., доц. Паршина А.А.
27 июня 2019 г.

Обновление основной профессиональной образовательной программы в части содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля) (изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2019/2020 учебный год

В рабочую программу **Реклама и связи с общественностью в политике**
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код) наименование направления подготовки)

с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
Раздел 10. **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем**	***Раздел 10.*** **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем**
лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов MyTestx. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8. **профессиональные базы данных и информационные справочные системы:** 1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 3.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».	**лицензионное программное обеспечение:** Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов MyTestx. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64 **профессиональные базы данных и информационные справочные системы:** 1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.

Обновления вносит _____ к.э.н, доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинга № 11 от 26.06.2019 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)

Утверждаю
Ректор РИЗП

_____
К.ю.н., доц., Паршина А.А.
25 июня 2020 г.

Обновление основной профессиональной образовательной программы в части содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2020/2021учебный год

В рабочую программу **Реклама и связи с общественностью в политике**
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
(код) наименование направления подготовки)

с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем	**Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем**
лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов My Testx, 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64. **профессиональные базы данных и информационные справочные системы:** Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.	**лицензионное программное обеспечение:** Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов My Testx, 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64. **профессиональные базы данных и информационные справочные системы:** Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».

дополнения:

Обновления вносит _____ к.э.н, доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры Маркетинг, реклама и туризм протокол № 10 от 25.05.2020 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)

Утверждаю
Ректор РИЗП
К.ю.н., доц., Паршина А.А.
24 июня 2021 г.

Обновление основной профессиональной образовательной программы в части содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля) (изменения и дополнения к рабочей программе) на 2021/2022 учебный год

В рабочую программу Реклама и связи с общественностью в политике
(наименование дисциплины (модуля))
для направления подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
(код) наименование направления подготовки)
с учетом заключения договора №147-09/2020 об оказании информационных услуг от 22 сентября 2020 г. по предоставлению доступа к ЭБС «Университетская библиотека онлайн»и договора о сотрудничестве с ООО «Софтех» от 03.03.2021 вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
Раздел 7. **Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**	***Раздел 7.*** **Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**
7.1. Основная литература: 1.Варакута С.А. Связи с общественностью: учеб.пособие.-М.:НИЦ ИНФРА-М, 2013.- 207с.- (Высшее образование). * 2.Маслова В. М., Синяева И. М., Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие. М.: Юнити-Дана 2015 г. 384 страницы. ** **7.2. Дополнительная литература:** 1.Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций.: Омский государственный университет, 2012 год. - 175 страниц. ** 2. Михайлов Ю.М. *Связи с общественностью по-русски.*: Директ-Медиа, 2014 год. - 306 страниц. ** .* Библиотека РИЗП. ** ЭБС «Университетская библиотека	**7.1. Основная литература:** 1. Кузнецов, П. А. Политическая реклама: Теория и практика / П. А. Кузнецов. – Москва : Юнити, 2018. – 127 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754** 2.Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : [16+] / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко и др. ; ред. В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2018. – 224 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496006 ** 3.Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR) : учебное пособие / А. Г. Милюкова ; Алтайский государственный университет. – Барнаул : Алтайский государственный университет, 2020. – 196 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849 ** 4.Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев ;

онлайн».	Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717** **7.2. Дополнительная литература:** 1.Мишина, Л. А. Связи с общественностью: / Л. А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510** 1.Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR: методические материалы и кейсы : [16+] / А. Г. Милюкова. – Саратов : Вузовское образование, 2020. – 127 с. – (Вузовское образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610850 ** 2.Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / 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 ** 3.Чудинов, А. П. Политическая лингвистика : учебное пособие / А. П. Чудинов. – 5-е изд. – Москва : Флинта : Наука, 2018. – 255 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364433 ** * Библиотека РИЗП. **** ЭБС «Университетская библиотека онлайн».**
Раздел 10.	***Раздел 10.***
Лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций MicrosoftWindows 10 home,Офис2016, Антивирусная программаNod 5 academic,Интернет прокси сервер + фаерволUserGade, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c:Предприятие 8.1c:Бухгалтерия 8. профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2. Справочная Правовая Система	**Лицензионное** программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016,Антивирусная программаNod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаерволUserGade, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c:Предприятие 8.1c:Бухгалтерия 8, 1 с: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений. профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2. Справочная Правовая Система

КонсультантПлюс. 3. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».	КонсультантПлюс. 3. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».

и дополнения:

Дополнить рабочую программу по дисциплине (модулю) разделами:

Раздел 12. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

Обновления вносит _____ к.э.н, доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры «Маркетинг, реклама и туризм» протокол № 10 «24» мая 2021 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)