Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Наумова Наталия Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.06.2026 16:34:54
Уникальный программный ключ:
6b527fedf53df66701f2803d5b7b559f69c2

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»
(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Экономический факультет
Кафедра финансово-экономического и бизнес-образования

Согласовано деканом
экономического факультета
«23» марта 2026 г.
_____
/Фонина Т.Б./

Рабочая программа дисциплины

PR и реклама

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль:
Предпринимательство и управление бизнесом

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Согласовано учебно-методической комиссией экономического факультета
Протокол «20» марта 2026 г. № 7
Председатель УМКом_____
/Сюзева О.В./

Рекомендовано кафедрой финансово-экономического и бизнес-образования
Протокол от «01» февраля 2026 г. № 7
Зав. кафедрой_____
/Лавров М.Н./

Москва
2026

Автор-составитель:
доцент кафедры государственных закупок, менеджмента и государственного управления,
кандидат экономических наук, доцент Шарян Э.Г.

Рабочая программа дисциплины «PR и реклама» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970.

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения…….. 4

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы……... 5

3. Объем и содержание дисциплины……. 5

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся……. 10

5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине……. 12

6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины…….. 24

7. Методические указания по освоению дисциплины…… 27

8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине……. 28

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины…… 29

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины:

оказание методической помощи студентам в освоении теоретических знаний и практических навыков организации эффективной предпринимательской деятельности в конкурентной многоукладной системе хозяйствования.

Задачи изучения дисциплины:

Сформулированные цели предполагают решение следующих относительно самостоятельных задач:

1) изучение в определенной последовательности основных понятий, системы знаний о предприятии и его внутренней и внешней среде функционирования, знание показателей различных сторон деятельности предприятия и умение практически рассчитывать конкретные результаты;

2) формирование у студентов осознанного интереса к цивилизованному бизнесу, имеющему не только высокий производственно-хозяйственный риск, но и особую престижность в общественном сознании;

3) оказание помощи студентам в получении навыков и установок на активный самостоятельный поиск эффективных решений в предпринимательской деятельности, а также в подготовке выпускных квалификационных работ и экзаменов;

4) сочетание теоретических знаний и практического опыта при решении конкретных проблем предпринимательства в соответствии с моделью «обучение – знание – навыки – опыт»;

5) формирование потребности у студентов в самостоятельном дальнейшем образовании и практической предпринимательской деятельности;

6) проведение стажировки (производственной практики) в успешно развивающихся компаниях различного типа.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

ДПК – 1. Способен осуществлять количественный и качественный анализ информации при принятии управленческих решений, включая оценку их эффективности, в сфере предпринимательской деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Данная учебная дисциплина представляет собой комплексное обобщение знаний, полученных в ходе изучения теоретических и практических дисциплин «Деловые и межкультурные коммуникации», «Основы искусственного интеллекта», «Введение в специальность».

Курс является интегративной дисциплиной, включающий в себя как учебный навык исследовательской работы, так и навык организации и проведения практической работы. Изучение курса позволит студентам подготовиться к прохождению производственной практики, выполнению выпускной квалификационной работы и профессиональной деятельности.

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения
	Очная
Объем дисциплины в зачетных единицах	5
Объем дисциплины в часах	180
Контактная работа:	58,3
Лекции	28
Практические занятия	28
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	2,3
Экзамен	0,3
Предэкзаменационная консультация	2
Самостоятельная работа	112
Контроль	9,7

Форма промежуточной аттестации: экзамен в 4 семестре.

3.2. Содержание дисциплины

Очная форма обучения

Наименование разделов (тем) дисциплины с кратким содержанием	Количество часов	
	Лекции	Практические занятия
Тема 1 Цели, функции, принципы деятельности PR. Понятие связей с общественностью. Характерные черты связей с общественностью. Функции рекламы, цели и задачи PR. Экономическая, информационная, социально-психологическая, культурная роль связей с общественностью. Отношение к PR в обществе	2	2
Тема 2 Основные виды PR. Специфика PR в коммерческой, некоммерческой сфере, в органах государственной власти и местного самоуправления, в политической сфере. Особенности внешнего и внутреннего PR.	4	4
Тема 3 Средства PR Характеристика основных средств PR, а также профессионального инструментария в связях с общественностью.	4	4
Тема 4 Институты PR. Характеристика институтов в связях с общественностью. Их специфика, специализация, основные формы деятельности.	2	2
Тема 5 Понятие, сущность и задачи рекламы. Отличие рекламы и PR-деятельности. Цели и задачи рекламы. Роль рекламы в жизни общества. Воздействие рекламы.	2	2
Тема 6 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Основы теории коммуникации в рекламной деятельности. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Средства маркетинговых коммуникаций	4	4
Тема 7 Виды рекламы Основные виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Их специфика, особенности распространения и воздействия на аудитории.	4	4
Тема 8 Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей Понятие товара как средства удовлетворения потребностей. Характеристика трех уровней товара и его потребительская ценность. Система предпочтений потребителей относительно очередности реализации отдельных потребностей. Формирование у потребителя образа товара и потребностей в нем.	2	2
Тема 9 Система маркетинговых коммуникаций	4	4

Комплекс ИМК как профессиональное понятие. Специфика системного взаимодействия. Принципы эффективности.		
Итого	**28**	**28**

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Кол-во часов	Формы самостоятельной работы	Методические обеспечения	Формы отчетности
Тема 1 Цели, функции, принципы деятельности PR.	Какова главная стратегическая цель PR и чем она отличается от целей маркетинга? Какие задачи решает аналитическая функция PR на этапе планирования кампании? В чем заключается принцип двустороннего взаимодействия организации и общественности? Почему соблюдение этических норм считается критически важным принципом в PR-деятельности?	6	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, подготовка рефератов	Программа курса, учебно-методические и учебные пособия по дисциплине.	Опрос, реферат, тест
Тема 2 Основные виды PR.	Какими инструментами внутренний PR укрепляет лояльность сотрудников компании? В чем специфика работы антикризисного PR и когда его нужно задействовать? Чем инструменты GR (Government Relations) отличаются от обычного коммерческого PR?	14	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов рефератов	Программа курса, учебно-методические и учебные пособия по дисциплине	Опрос, реферат, тест
Тема 3 Средства PR	В каких случаях эффективнее использовать пресс-конференцию, а в каких — разослать пресс-релиз? Какую роль играют специальные события (ивенты) в формировании имиджа бренда? Как цифровые каналы (социальные сети, блоги) изменили классический инструментарий PR? Зачем коммерческой компании инвестировать средства в создание корпоративных медиа?	14	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала, подготовка рефератов	Программа курса, учебно-методические и учебные пособия по дисциплине	Опрос, реферат, тест

Тема 4 Институты PR.	Каковы плюсы и минусы найма стороннего PR-агентства по сравнению с созданием собственного отдела? Какую роль выполняют профессиональные PR-ассоциации в развитии индустрии? Какие функции возложены на пресс-службу государственной структуры? Как исследовательские центры влияют на разработку PR-стратегий крупных брендов?	14	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала, подготовка рефератов	Программа курса, учебно-методические и учебные пособия по дисциплине	Опрос, реферат, тест
Тема 5 Понятие, сущность и задачи рекламы.	Какие обязательные признаки отличают рекламу от других видов информации? В чем заключается экономическая и социальная сущность рекламы в современном обществе? Каким образом реклама решает задачу напоминания о бренде на этапе зрелости товара? Как реклама психологически воздействует на потребителя для стимулирования спроса?	8	Подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов	Программа курса, учебные и методические пособия по дисциплине	Опрос, реферат, тест
Тема 6 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Как реклама координирует свои действия с PR-кампаниями для достижения синергетического эффекта? Какое место занимает реклама в классической маркетинговой концепции «4P»? В чем проявляются ограничения рекламы при продвижении сложных B2B-продуктов? Как реклама помогает выстраивать долгосрочные отношения с целевой аудиторией?	14	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала, подготовка рефератов	Программа курса, учебно-методические и учебные пособия по дисциплине	Опрос, реферат, тест
Тема 7 Виды рекламы	В чем основные юридические и содержательные отличия социальной рекламы от коммерческой?	14	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и	Программа курса, учебно-методические и учебные пособия по	Опрос, реферат, тест

	Каковы главные преимущества и недостатки таргетированной рекламы в интернете по сравнению с ТВ-рекламой? Какие задачи решает наружная реклама и каковы требования к ее визуальному оформлению? Для каких категорий товаров наиболее эффективна реклама в местах продаж?		нормативного материала, подготовка рефератов	дисциплине	
Тема 8 Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей	Почему маркетологу важно понимать не свойства товара, а скрытую потребность покупателя? Из каких элементов состоит уровень «товар с подкреплением» и как он влияет на выбор клиента? Как меняется рекламная стратегия продукта при его переходе из стадии роста в стадию зрелости? В чем главные отличия продвижения нематериальной услуги от продвижения физического товара?	14	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала, подготовка рефератов	Программа курса, учебно-методические и учебные пособия по дисциплине	Опрос, реферат, тест
Тема 9 Система маркетинговых коммуникаций	Какие элементы, помимо рекламы и PR, входят в структуру промо-микса? Что означает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)? Каким образом компания измеряет общую эффективность всей системы коммуникаций? Как барьеры в коммуникационном канале (шумы) могут исказить сообщение бренда до потребителя?	14	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала, подготовка рефератов	Программа курса, учебно-методические и учебные пособия по дисциплине	Опрос, реферат, тест
		112			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
ДПК – 1. Способен осуществлять количественный и	1.Работа на учебных занятиях

качественный анализ информации при принятии управленческих решений, включая оценку их эффективности, в сфере предпринимательской деятельности	2.Самостоятельная работа

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

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ДПК – 1	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа	**Знать:** базовые понятия, цели, ключевые функции и этические принципы PR; классификацию видов PR; основные каналы и средства связей с общественностью; структуру и правила оформления классического пресс-релиза; определение рекламы, её задачи, экономическую сущность и виды; ключевые каналы распространения рекламы и их специфику; понятие целевой аудитории и базовые критерии её сегментации; законодательные основы и ограничения в сфере рекламы (базовые запреты). **Уметь**: отличать PR-деятельность от рекламы и прямой пропаганды; находить и собирать информацию о целевой аудитории организации; составлять простой пресс-релиз и готовить текст для публикации в соцсетях; выбирать подходящие PR-инструменты под стандартные задачи компании; формулировать простое рекламное предложение (УТП) для товара или услуги; составлять базовое техническое задание (бриф) на создание рекламного продукта; выбирать релевантные рекламные площадки под конкретный бюджет и аудиторию; проводить простейший аудит рекламы конкурентов.	Опрос Реферат Тест	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания реферата Шкала оценивания теста
	Продвинутый	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	**Знать:** методологию стратегического планирования и аудит репутации; психологические механизмы управления общественным мнением, принципы медиаманипуляций и противодействия им; алгоритмы разработки антикризисных коммуникационных планов и работы с черным PR; специфику и технологии лоббирования, GR-менеджмента и Investor Relations; методы глубинного анализа целевой аудитории; принципы и формулы	Опрос Реферат Тест	Шкала оценивания опроса Шкала оценивания реферата Шкала оценивания теста

			медиапланирования; современные технологии digital-рекламы; тонкости рекламного законодательства, включая маркировку интернет-рекламы и защиту авторских прав. **Уметь**: моделировать сценарии кризисных ситуаций и оперативно управлять репутационными рисками в инфополе; формировать медиаплан и эффективно распределять рекламный бюджет между омниканальными потоками; разрабатывать концепции нестандартных рекламных кампаний; оптимизировать рекламные кампании на основе веб-аналитики в реальном времени. **Владеть**: навыками оперативной локализации репутационных угроз в первые часы кризиса, техникой нейтрализации негатива и управления черным PR; технологиями комплексного анализа медиаполя для оценки индекса цитируемости и тональности упоминаний бренда; методикой написания статусных текстов, заявлений для топ-менеджмента и навыками подготовки спикеров к сложным, в том числе провокационным, интервью и пресс-конференциям; методиками проектирования и постоянной оптимизации карты пути клиента с целью устранения коммуникационных барьеров на каждом этапе воронки продаж.		

Шкала оценивания опроса

Критерии оценивания	Интервал оценивания
1. Владение профессиональной терминологией	0-2
2. Умение высказывать и обосновать свои суждения	0-2
3. Структурированность аргументации	0-3
4. Грамотность речи	0-3
Общая сумма баллов	10

Шкала оценивания теста:

Выполнение теста оценивается по шкале от 0 до 10 баллов.
8-10 баллов (80-100% правильных ответов);
5-7 баллов (70-75 % правильных ответов);
3- 4 баллов (50-65 % правильных ответов);
0-2 баллов (менее 50 % правильных ответов).

Шкала оценивания реферата

Написание реферата оценивается по шкале от 0 до 10 баллов.

Критерии оценивания	**Интервал оценивания**

1. Степень раскрытия темы	0-2
2. Личный вклад автора	0-1
3. Структурированность материала	0-1
4. Постраничные ссылки	0-1
5. Объем и качество используемых источников	0-1
6. Оформление текста и грамотность речи	0-1
7. Защита *реферата*	0-3

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы для опроса

1. Смысловое наполнение понятия «Public Relations».
2. Связи с общественностью как профессиональное направление.
3. Генезис системы public relations.
4. Объекты PR-деятельности.
5. Прикладные исследования в PR-сфере.
6. Методы конструирования корпоративного имиджа.
7. Эффективность PR-деятельности.
8. Основные формы взаимодействия PR и СМИ.
9. PR-служба и организация: структура и функции.
10. Этико-правовые регуляторы профессиональной PR-деятельности.
11. Понятие, сущность и задачи рекламы.
12. История возникновения и развития рекламы.
13. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
14. Классификация рекламных средств и особенности их применения.
15. Процесс восприятия рекламы.
16. Основные подходы к разработке рекламных объявлений и текстов.
17. Средства и площадки распространения рекламы.
18. Психологическая эффективность применения рекламы.
19. Экономическая рентабельность рекламной деятельности.
20. Деонтология рекламной деятельности.

Примерные темы для рефератов

1. Эволюция института связей с общественностью от пресс-посредничества к современному двустороннему диалогу.
2. Трансформация мирового рынка рекламы в эпоху глобализации и цифровизации экономики.
3. Психологические механизмы воздействия рекламы на потребительское поведение на примере модели AIDA.
4. Сравнительный анализ эффективности традиционных ATL-каналов и современных BTL-инструментов.
5. Специфика формирования корпоративного имиджа и деловой репутации крупного бизнеса.
6. Особенности разработки и реализации антикризисных PR-стратегий в условиях репутационных угроз.

7. Инструменты внутреннего PR как фактор повышения лояльности персонала и развития бренда работодателя.
8. Технологии взаимодействия со средствами массовой информации: правила организации эффективной пресс-службы.
9. Роль и значение специальных событий (Event-маркетинга) в общей коммуникационной стратегии бренда.
10. Маркетинг влияния (Influencer Marketing): критерии подбора блогеров и методы оценки эффективности кампаний.
11. Особенности продвижения коммерческих брендов в социальных сетях с использованием SMM и контент-маркетинга.
12. Управление репутацией компании в поисковых системах (SERM) и специфика работы с негативными отзывами.
13. Нативная реклама и коммерческие спецпроекты в медиа: этические границы и коммерческая эффективность.
14. Применение аналитической модели RACE при стратегическом планировании современных PR-кампаний.
15. Качественные и количественные методы исследований в рекламе: от фокус-групп до массовых опросов.
16. Проблема оценки эффективности PR-деятельности: сравнительный анализ метрик AVE, МедиаИндекс и Share of Voice.
17. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ: анализ правоприменительной практики закона «О рекламе».
18. Современная система маркировки интернет-рекламы: требования законодательства, проблемы и перспективы.
19. Юридические критерии и последствия признания рекламы недобросовестной или недостоверной.
20. Международные этические стандарты PR-деятельности на примере Афинской и Лиссабонской деклараций.
21. Технологии лоббизма и специфика взаимодействия бизнеса с органами государственной власти (GR).
22. Корпоративная социальная ответственность (КСО) бизнеса как инструмент долгосрочного PR-продвижения.
23. Защита авторских прав и интеллектуальной собственности при создании рекламных продуктов.
24. Фирменный стиль и визуальная айдентика как основа позиционирования бренда на конкурентном рынке.
25. Вирусный маркетинг в цифровой среде: психологические триггеры и механизмы самораспространения контента.
26. Технологии скрытой рекламы (Product Placement) в киноиндустрии, сериалах и современной игровой индустрии.
27. Специфика персонального брендинга (Self-PR) и технологии управления репутацией публичной личности.
28. Методы противодействия технологиям «черного» PR и недобросовестной конкуренции в информационном поле.
29. Особенности разработки и продвижения социальной рекламы: международный и отечественный опыт.
30. Роль искусственного интеллекта и генеративных нейросетей в трансформации индустрии рекламы и PR.

Примерные тесты

1. С точки зрения медиапланера все медиа рассматриваются исключительно как …

а) средства для манипулирования
б) эффективный способ коммуникации
в) средства доставки рекламного сообщения заказчику для утверждения брифа
г) средства доставки рекламного сообщения вероятным потребителям предлагаемого товара/услуги

2. Потенциальной аудиторией телеканала называется …
а) вся целевая аудитория данной рекламы
б) аудитория всех домохозяйств данного региона, в которых включены телеприемники
в) аудитория всех домохозяйств данного региона, имеющих телеприемники, независимо от того, включены они или нет
г) аудитория всех домохозяйств данного региона, смотрящая в данный момент телеприемники

3. Ивент-копирайтинг — это создание текстов, которые приурочены к какому-нибудь событию или торжеству:
а) да;
б) нет

4. Копипаст — это дословное переписывание чужого текста без указания авторских прав.
а) да;
б) нет

5. Главная задача концепции рекламы это _____
а) представить ключевую идею просто и реалистично, создав у потребителей максимально полное представление о товаре, и обеспечить получение надежной оценки их откликов на эту идею;
б) разработать этапы размещения рекламных материалов в СМИ;
в) определить преимущества и недостатки конкурентов заказчика

6. Творческая платформа рекламы является планом всей работы над рекламой, составляется рекламным агентством на основе брифа и проведенного самим агентством исследования.
а) да;
б) нет

7. Какие рекламные медиа площадки являются наиболее дорогостоящими:
а) радио;
б) пресса;
в) телевидение;
г) интернет

8. Набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к товару или услуге включая внешний вид товара, его физические характеристики, имя бренда, его персонажей, упаковку и т.д. называется____
а) фирменный стиль;
б) атрибуты бренда;
в) корпоративный стиль

9. Пресса, выставки, конференции, рассылка по почте, по телексу и факсу. В теории корпоративного пиара эта информация считается_____.
а) исходящей информацией;
б) входящей информацией

10. Какой из перечисленных форматов не относится к спонсорству на ТВ?
а) интеграция логотипа в интерьер или реквизит студии;
б) демонстрация продукта в передаче;
в) упоминание компании-спонсора передачи в эфире;
г) анонсирование или проведение конкурса с вручением призов от спонсора;
д) динамическая заставка в начале, середине или конце программы;
е) создание специальной рубрики о товаре или услуге в программе;
ж) относятся все относятся варианты

11. Реклама на телевидении – самая предпочтительная коммуникация для
а) наукоемкой продукции;
б) элитных услуг;
в) товаров массового спроса (FMCG)

12. Укажите неправильное утверждение:
а) для имиджевой рекламы товаров класса люкс необходимо использовать ежедневные периодические печатные издания;
б) для рекламы товаров народного потребления важно использовать рекламу на телевидении;
в) интернет-реклама – часто одна из оптимальных коммуникаций при рекламе мероприятий

13. Персонально ориентированным является такой вид маркетинговых коммуникаций, как _____
а) прямой маркетинг;
б) связи с общественностью;
в) коммуникации на местах продаж;
г) реклама;
д) маркетинг событий

14. Выберите правильный ответ:
а) AIDA – товар, реклама, интерес, внимание;
б) AIDA – внимание, интерес, желание, действие

15. Процесс рекламной коммуникации строится по схеме:
а) фаза кодирования → фаза передачи → фаза воздействия → фаза восприятия;
б) фаза кодирования → фаза передачи → фаза восприятия → фаза воздействия
в) фаза восприятия → фаза передачи → фаза воздействия → фаза кодирования;
г) фаза восприятия → фаза передачи → фаза кодирования → фаза воздействия

16. Товар по замыслу – это _____:
а) основная выгода от использования товара;
б) имидж товара;
в) свойство товара;
г) название товара;
д) товарный знак

Примерные вопросы для контроля знаний на экзамене

1. Понятия рекламы и PR: дефиниции, сущность, цели и ключевые задачи каждого направления.
2. Общие черты рекламы и связей с общественностью в структуре маркетинговых коммуникаций.
3. Главные отличия PR от рекламы по критериям оплаты, контроля над контентом и охвата.

4. История развития связей с общественностью: эволюция от пресс-посредничества к диалогу.
5. Эволюция рекламной индустрии: основные этапы формирования мирового и отечественного рынков.
6. Классификация видов рекламы: коммерческая, социальная, политическая и государственная.
7. Каналы распространения рекламы: специфика ATL-коммуникаций через традиционные масс-медиа.
8. Специфика BTL-коммуникаций: инструменты стимулирования сбыта, мерчандайзинг и партизанский маркетинг.
9. Типовая структура рекламного агентства full-service: основные отделы и их функции.
10. Целевая аудитория в рекламе: методы сегментации и составление портрета потребителя.
11. Психологические модели восприятия рекламы: разбор формул AIDA, AIMDA и DAGMAR.
12. Этапы разработки рекламного продукта: от брифа до креативной концепции и слогана.
13. Основы медиапланирования: базовые метрики эффективности (охват, частота, рейтинги).
14. Понятие «общественности» в PR: классификация на внутреннюю, внешнюю и целевые группы.
15. Имидж и репутация организации: сходства, различия и методы целенаправленного формирования.
16. Текстовые инструменты взаимодействия со СМИ: правила написания и структура пресс-релиза.
17. Виды информационных материалов для медиа.
18. Форматы медиамероприятий: специфика организации пресс-конференций, брифингов и пресс-туров.
19. Внутренний корпоративный PR: методы формирования лояльности сотрудников и бренда работодателя.
20. Антикризисный PR: этапы реагирования компании на репутационные угрозы и скандалы.
21. Специальные события (Event-маркетинг): классификация и роль мероприятий в PR-стратегии.
22. Инструменты Digital-PR: управление репутацией в поисковых системах и работа с отзывами.
23. Маркетинг влияния (Influencer Marketing): критерии выбора блогеров и оценка интеграций.
24. Контент-маркетинг и SMM: специфика продвижения коммерческих брендов в социальных сетях.
25. Таргетированная реклама: принципы работы алгоритмов и настройки на аудиторию.
26. Контекстная реклама: особенности размещения в поисковых системах и на сайтах-партнерах.
27. Нативная реклама и спецпроекты: особенности интеграции коммерческого контента в редакционный.
28. Управление комьюнити: методы создания, вовлечения и удержания интернет-сообщества вокруг бренда.
29. Этапы планирования PR-кампании: классическая аналитическая модель RACE.
30. Маркетинговые исследования в рекламе и PR: качественные методы сбора данных (фокус-группы, интервью).
31. Количественные исследования в коммуникациях: специфика проведения массовых опросов и анкетирования.
32. Постановка целей по SMART: формулирование измеримых KPI для коммуникационных кампаний.

33. Оценка эффективности рекламы: методы замера коммуникативного и экономического эффекта.
34. Оценка эффективности PR-деятельности: метрики МедиаИндекс, AVE (Media Value) и Share of Voice.
35. Бюджетирование в рекламе и PR: основные подходы к формированию сметы проекта.
36. Федеральный закон «О рекламе»: ключевые требования, ограничения и запреты в РФ.
37. Законодательное регулирование PR-деятельности: право на доступ к информации и персональные данные.
38. Маркировка интернет-рекламы: современные юридические требования к учету данных в ЕРРИ.
39. Понятие недобросовестной и недостоверной рекламы: юридические критерии и санкции.
40. Международные этические кодексы в PR: разбор Афинской и Лиссабонской деклараций.
41. Отечественные стандарты этики: Российский кодекс практики рекламы и Кодекс РАСО.
42. Специфика политического PR: избирательные технологии и границы дозволенного в кампаниях.
43. Взаимодействие с органами государственной власти: сущность, методы и инструменты GR.
44. Социальная ответственность бизнеса (КСО): влияние благотворительности на долгосрочный PR бренда.
45. Защита авторских прав в рекламе: использование чужого контента, музыки и шрифтов.
46. Глобализация в рекламе: специфика адаптации международных кампаний под локальные рынки.
47. Понятие бренда и брендинга: этапы создания уникальной идентичности компании или продукта.
48. Фирменный стиль как визуальный инструмент коммуникации: логотип, брендбук, айдентика.
49. Вирусный маркетинг: механизмы создания самораспространяющегося контента.
50. Продакт-плейсмент (Product Placement): интеграция брендов в кино, сериалы и видеоигры.
51. Слухи как инструмент PR: природа возникновения, классификация и методы управления.
52. Специфика PR в некоммерческом секторе (НКО): фандрайзинг и продвижение социальных проектов.
53. Персональный брендинг (Self-PR): этапы продвижения и управления репутацией личности.
54. Черный PR и методы защиты от недобросовестной конкуренции в инфополе.
55. Копирайтинг: правила создания продающих текстов для различных каналов коммуникации.
56. Наружная реклама (OOH) и indoor-реклама: виды, особенности восприятия и специфика размещения.
57. Радиореклама и аудиомаркетинг: специфика воздействия звуковых коммерческих сообщений.
58. Телевизионная реклама: форматы, преимущества, недостатки и правила размещения в эфире.
59. Кросс-промоушн (соавторство брендов): правила организации совместных рекламных и PR-акций.
60. Роль искусственного интеллекта и нейросетей в современной индустрии рекламы и связи с общественностью.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Основными формами текущего контроля являются опрос, реферат, тест.

Шкала оценивания экзамена

Критерии оценивания	Интервал оценивания
Студент быстро и самостоятельно готовится к ответу; при ответе полностью раскрывает сущность поставленного вопроса; способен проиллюстрировать свой ответ конкретными примерами; демонстрирует понимание проблемы и высокий уровень ориентировки в ней; формулирует свой ответ самостоятельно	21-30
Студент самостоятельно готовится к ответу; при ответе раскрывает основную сущность поставленного вопроса; демонстрирует понимание проблемы и достаточный уровень ориентировки в ней, при этом затрудняется в приведении конкретных примеров.	13-20
Студент готовится к ответу, прибегая к некоторой помощи; при ответе не в полном объеме раскрывает сущность поставленного вопроса, однако, при этом, демонстрирует понимание проблемы.	6-12
Студент испытывает выраженные затруднения при подготовке к ответу, пытается воспользоваться недопустимыми видами помощи; при ответе не раскрывает сущность поставленного вопроса; не ориентируется в рассматриваемой проблеме; оказываемая стимулирующая помощь и задаваемые уточняющие вопросы не способствуют более продуктивному ответу студента.	0-5

Итоговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа обучающегося в течение освоения дисциплины, а также оценка по промежуточной аттестации.

Баллы, полученные студентом по текущему контролю и промежуточной аттестации	Оценка в традиционной системе
81 – 100	отлично
61 - 80	хорошо
41 - 60	удовлетворительно
0 - 40	неудовлетворительно

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589167

2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583268
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/582634

6.2. Дополнительная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/583815
2. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/557118
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/557156
4. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/587036

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

При Департаменте науки, промышленной политики и предпринимательства г. Москвы действуют следующие организации инфраструктуры поддержки предпринимательства (горячая линия on-line http://dnpp.mos.ru/hatline; штаб по защите предпринимательства http://dnpp.mos.ru/sos):

– Московский центр развития предпринимательства;

– Московский фонд подготовки кадров и содействия инновационной деятельности;

– Фонд содействия развитию венчурных инвестиций в малые предприятия в научно-технической сфере города;

– Фонд содействия кредитованию малого бизнеса Москвы;

– Казенное предприятие города Москвы «Технопарк «Строгино»;

– Казенное предприятие города Москвы «Бизнес-инкубатор «Зеленоград»»;

– Некоммерческое партнерство «Центральный дом предпринимателя».

Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» (http://www.opora.ru/organization/opora/). Основная цель деятельности организации – содействие консолидации предпринимателей и иных граждан для участия в формировании благоприятных политических, экономических, правовых и иных условий развития предпринимательской деятельности в Российской Федерации, обеспечивающих эффективное развитие экономики.

В качестве программного обеспечения бизнес-планирования используются информационные технологии для аналитических исследований, прогнозирования, моделирования бизнес-процессов и разработки бизнес-планов программы серии EXPERT,

аналитическая система PROJECTEXPERT, возможно осуществление собственных расчетов на базе Excel.

В качестве инструмента финансового моделирования используются: «Эксперт Системс», AltInvest, MSProject, калькуляторы финансового аналитика, сайт www.finmodel.ru и другие программы. Наиболее известными программами моделирования бизнес-процессов являются: ARIS, BPwin, BAANEME, Design/IDEF, Visio; Бизнес-инженер (программа сайта www.betec.ru) и другие.

Электронно-библиотечная система Лань https://e.lanbook.com

ООО «Электронное издательство Юрайт» https://urait.ru

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЕЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Список методических указаний/рекомендаций, используемых при освоении данной дисциплины

1. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.
2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплинам.
3. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows
Microsoft Office
Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных

fgosvo.ru – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

pravo.gov.ru - Официальный интернет-портал правовой информации

www.edu.ru – Федеральный портал Российское образование

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)
7-zip
Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: комплект учебной мебели, доска, технические средства обучения (проектор подвесной, компьютер стационарный - моноблок);

- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой, подключенной к сети Интернет, обеспеченные доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета. Персональные компьютеры с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду Университета. Доска. Программное обеспечение: Лицензионное программное обеспечение: Зарубежное: Microsoft Windows, Microsoft Office Отечественное: Kaspersky Endpoint Security Свободно распространяемое программное обеспечение: Зарубежное: Google Chrome, 7-zip Отечественное: ОМС Плеер

(для воспроизведения Электронных Учебных Модулей) Информационные справочные системы: система «КонсультантПлюс» Профессиональные базы данных: fgosvo.ru pravo.gov.ru;

- помещение для самостоятельной работы для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, оснащенное компьютерной техникой, подключенной к сети Интернет, обеспечено доступом к электронно-образовательной среде Университета, Комплект учебной мебели, персональные компьютеры с подключением к сети Интернет и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду Университета, доска, проектор подвесной.