

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Экономики и управления
Ерохин Д.В.

Рабочая программа учебной дисциплины

Планирование рекламных и PR кампаний в бизнесе

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) подготовки
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Составитель программы:
Хвостенко Т.М.

Брянск
2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине	4
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	6
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	6
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	18
9.1 Лицензионное программное обеспечение	18
9.2 Электронно-библиотечные системы:	18
9.3 Современные профессиональные баз данных:	18
9.4 Информационные справочные системы:	19
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	19

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Планирование рекламных и PR кампаний в бизнесе» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 г. № 74220 (ред. от 27.02.2023 г.)

- приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- учебными планами (очной формы обучения), составленными на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Планирование рекламных и PR кампаний в бизнесе». Дисциплина дает представление о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в обязательную часть учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре и 3 курсе в 6 семестре (для очной формы обучения). Промежуточная аттестация проводится на 3 курсе в 5 семестре в форме зачета; на 3 курсе 6 семестре в форме экзамена.

Цель изучения дисциплины:

сформировать у обучающихся представление о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании, её задачах и функциях, о характере и особенностях осуществления рекламных кампаний и мероприятий, о формах и методах реализации товаров, формировании спроса, системы стимулирования, особенностях оптовой и розничной торговли, управления маркетингом на основе активного применения новейших PR-технологий, использования преимуществ комплексной рекламной и PR-кампании в процессе воздействия на целевую аудиторию.

Задачи:

- формирование у обучающихся научного представления о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании;
- раскрытие основных особенностей и главных этапов разработки комплексной рекламной и PR-кампании;
- ознакомление с практикой разработки и проведения комплексной рекламной и PR-кампании;
- выработка навыков анализа и оценки эффективности комплексной рекламной и PR-кампании.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

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

ПК-5 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) и на основе профессиональных стандартов:

06.013 «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. N420н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 августа 2022 г., регистрационный N69714);

06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N33973), соотнесённых с федеральным государственным образовательным стандартом по указанному направлению подготовки.

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
		ПК- 4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	
ПК-5	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Контактная работа: Лекции Практические занятия Самостоятельная работа
		ПК-5.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	
		ПК-5.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества

академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	64
Аудиторная работа (всего):	62
в том числе:	
Лекции	30
семинары	
практические занятия	32
лабораторные работы	
Консультации	2
Внеаудиторная работа (всего):	
в том числе:	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	44
Контроль	36
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет, экзамен)	+

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

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Разделы и/или дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)								Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа		Консультация
				Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	семинары					
5 семестр												
1.	Сущность, содержание и виды рекламной кампании	5	14	4		4		6			Устный опрос	
2.	Цель, задачи и функции	5	14	4		4		6			Устный опрос	

	рекламной кампании										
3.	Основные этапы разработки рекламной кампании	5	10	2		2		6			Устный опрос
4.	Принципы рекламной кампании и условия их эффективной реализации	5	10	2		2		6			Доклад
5.	Методы и средства рекламной кампании	5	12	2		2		8			Тестирование
6.	Оценка эффективности проведённой рекламной кампании	5	12	2		2		8			Устный опрос
	Зачет		+								
	Итого за семестр		72	16		16		40			
6 семестр											
7.	Сущность, содержание и виды PR-кампании	6	10	2		2		6			Устный опрос
8.	Цель, задачи и функции PR-кампании	6	10	2		2		6			Устный опрос
9.	Основные этапы разработки PR-кампании	6	10	2		2		6			Устный опрос
10.	Принципы PR-кампании и условия их эффективной реализации	6	10	2		2		6			Устный опрос
11.	Методы и средства PR-кампании	6	14	2		4		2	6		Доклад
12.	Оценка эффективности проведённой PR-кампании	6	16	4		4		2	6		Тестирование
	Консультации		2								2
	Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)		+								Вопросы, тесты
	Итого за семестр		72	14		16		4	36		2 Экзамен
	Всего:		144	30		32		44	36		2

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. Сущность, содержание и виды рекламной кампании

Содержание лекционного курса:

Понятие рекламной кампании. Понятие комплексности в рекламной деятельности.

Сущность и содержание комплексной рекламной кампании.

Виды комплексных рекламных кампаний, их характеристика по следующим признакам:

- по основному объекту рекламирования;
- по преследуемым целям РК;
- по территориальному охвату РК;
- по интенсивности воздействия.

Содержание практического занятия:

Роль и значение комплексной рекламной кампании в рекламном бизнесе.

Тема 2. . Цель, задачи и функции рекламной кампании

Содержание лекционного курса:

Понятие о целях комплексной рекламной кампании:

- формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям;
- способствование реализации товаров, услуг, идей и работ.

Основные задачи комплексной рекламной кампании: создание рынка, завоевание рынка, сохранение рынка, расширение рыночного охвата, реанимация рынка.

Функции комплексных рекламных кампаний: коммуникативная, ориентирующая, стимулирующая, экономическая, культурно-образовательная и рекреативная

Содержание практических занятий:

1. Определение обобщенных характеристик аудитории сайта организации. Оценка эффективности работы сайта на основе имеющихся данных.
2. Анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции и услуг компании с помощью открытых источников данных..

Тема 3. Основные этапы разработки рекламной кампании

Содержание лекционного курса:

Основные этапы разработки комплексной рекламной кампании, их характеристика.

1. Анализ рыночной ситуации.
2. Постановка целей рекламной компании.
3. Выработка рекламной стратегии: выбор концепции продукта; обоснование выбора целевой аудитории; выбор используемых средств массовой информации (СМИ).
4. Разработка рекламных сообщений.
5. Экономическое обоснование бюджета комплексной рекламной кампании.
6. Разработка и обоснование медиаплана.

Структура и содержание медиаплана. Составляющие медиаплана и его дополнения.

Содержание практических занятий:

1. Анализ и обобщение информации по проектируемой кампании. Обработка результатов аналитической деятельности. Формирование этапов рекламной кампании.
2. Подготовка информационно-аналитических материалов по потребительскому спросу. Выверка, корректировка получаемой информации.
3. Разработка проекта рекламной кампании

Тема 4. Принципы рекламной кампании и условия их эффективной реализации

Содержание лекционного курса:

Понятие о принципах комплексной рекламной кампании как руководящих требованиях (правилах) к разработке и проведению комплексной рекламной кампании. Основные принципы комплексной рекламной кампании: принцип притягательности, принцип целенаправленности, принцип адресности, принцип постоянства, принцип формальной правдивости, принцип правовой и этической корректности. Характеристика принципов комплексной рекламной кампании.

Условия эффективной реализации принципов комплексной рекламной кампании.

Содержание практических занятий

1. Анализ эффективности продвижения продукции и услуг компании рекламными и PR- средствами с помощью открытых источников данных. Формирование аналитической справки.
2. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции и услуг компании рекламными и PR-средствами и внесение их в проект.

3. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции и услуг компании рекламными и PR-средствами с помощью открытых источников данных.

Тема 5. Методы и средства рекламной кампании

Содержание лекционного курса:

Методы комплексной рекламной кампании. Характеристика основных методов: метод «проблема – решение», метод использования положительных и ценностных образов и слов, метод «связывания» определенного товара с конкретной потребительской аудиторией, метод «использование авторитетов» (talent relations), метод «абсолютизации» объекта рекламы, метод приказа

Содержание практических занятий:

Метод шокирования, метод «создания контраста», метод «заигрывания».

Тема 6. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании

Содержание лекционного курса:

Объективная необходимость оценки эффективности комплексной рекламной кампании. Научное представление о критериях и показателях эффективности комплексной рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы. Психологическая эффективность.

Методы оценки эффективности комплексной рекламной кампании.

Содержание практических занятий

Социологические методы. Психологические методы. Статистические методы

Тема 7. Сущность, содержание и виды PR-кампании

Содержание лекционного курса

Понятие PR-кампании. Понятие комплексности в PR-деятельности. Сущность и содержание PR-кампании. Роль и значение PR-кампании в современном бизнесе.

Виды комплексных PR-кампаний, их характеристика по следующим признакам:

- по основному объекту;
- по преследуемым целям;
- по территориальному охвату;
- по интенсивности воздействия на аудиторию

Содержание практических занятий:

1. Поиск информации о новых товарах и услугах, других материалов для актуализации (пополнения) проекта коммуникационной кампании новыми сведениями.

2. Формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий организации.

Тема 8. Цель, задачи и функции PR-кампании

Содержание лекционного курса

Понятие о целях комплексной PR-кампании:

- формирование или поддержание интереса аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям;
- способствование формированию имиджа организации.

Основные задачи комплексной PR-кампании в зависимости от типа бизнеса или отрасли. Функции комплексных PR-кампаний: коммуникативная, имиджевая, ориентирующая, стимулирующая, экономическая, культурно-образовательная и рекреативная.

Содержание практических занятий:

1. Документирование работ по управлению (менеджменту) информационными ресурсами организации.

2. Формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий организации.

Тема 9. Основные этапы разработки PR-кампании

Содержание лекционного курса

Основные этапы разработки комплексной PR-кампании, их характеристика.

1. Анализ рыночной ситуации.
2. Постановка целей PR-кампании.
3. Выработка коммуникационной стратегии: выбор концепции; обоснование выбора целевой аудитории; выбор используемых средств массовой информации (СМИ).
4. Разработка PR-сообщений.
5. Экономическое обоснование бюджета комплексной PR-кампании.
6. Разработка и обоснование плана кампании.

Содержание практических занятий:

1. Анализ и обобщение информации по проектируемому мероприятию/кампании. Обработка результатов аналитической деятельности. Сбор дополнительных материалов
2. Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до аудитории необходимой информации об организации и ее коммуникативных активностях.

Тема 10. Принципы PR-кампании и условия их эффективной реализации

Содержание лекционного курса

Понятие о принципах PR-кампании как руководящих требованиях (правилах) к разработке и проведению PR-кампании. Основные принципы PR-кампании: принцип притягательности, принцип целенаправленности, принцип адресности, принцип постоянства, принцип формальной правдивости, принцип правовой и этической корректности. Характеристика принципов комплексной PR-кампании.

Условия эффективной реализации принципов комплексной PR-кампании. Удачные и неудачные кампании: факторы и причины.

Содержание практических занятий:

1. Мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.
2. Разработка концепции продвижения продукции и услуг компании рекламными и PR- средствами.

Тема 11. Методы и средства PR-кампании

Содержание лекционного курса

Инструментарий PR-кампании. Методы комплексной PR-кампании. Характеристика основных методов: метод «проблема – решение», метод использования положительных и ценностных образов и слов, метод «связывания» определенного товара с конкретной потребительской аудиторией, метод «использование авторитетов» (talent relations), метод «абсолютизации» объекта, метод приказа, метод шокирования, метод «создания контраста», метод «заигрывания»

Содержание практических занятий:

1. Работа с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами для формирования аналитической справки по заданной проблеме. Формирование аналитической справки.
2. Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции и услуг компании рекламными и PR-средствами.

Тема 12. Оценка эффективности проведённой PR-кампании

Содержание лекционного курса

Объективная необходимость оценки эффективности комплексной PR-кампании. Научное представление о критериях и показателях эффективности комплексной PR-кампании. Экономическая эффективность PR. Психологическая эффективность.

Методы оценки эффективности комплексной PR-кампании. Социологические методы. Психологические методы. Статистические методы. Контрольные и реперные точки. Формирование отчета о проведенной кампании

Содержание практических занятий:

1. Поиск информации о новых товарах и услугах, других материалов для актуализации (пополнения) проекта коммуникационной кампании новыми сведениями.
2. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции и услуг компании рекламными и PR-средствами.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Планирование рекламных и PR-кампаний в бизнесе» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы «Планирование рекламных и PR-кампаний в бизнесе», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 7 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18185-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565068>
2. 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, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568421>
3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540748>

б) дополнительная учебная литература:

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566990>

2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566990>

3. Чевозерова, Г. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Г. В. Чевозерова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 329 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09763-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565419>

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1	КонсультантПлюс : справочная правовая система. — Москва : Консультант Плюс, 1992 – . — Режим доступа: лок. сеть вуза. — Обновляется ежекварт. — Текст : электронный.
2	ЮРАЙТ : образовательная платформа : [сайт]. — Москва, 2024 – URL: https://urait.ru/ – Режим доступа: по подписке. — Текст : электронный.
3	IPR SMART : [взамен IPRbooks] : цифровой образовательный ресурс : [сайт] . — Москва, 2024 – . — URL: https://www.iprbookshop.ru . — Режим доступа: по подписке. — Текст : электронный.
4	Сервер электронно-дистанционного обучения БИУБ: [электрон. образоват. ресурс для студентов всех форм обучения]: [сайт]. — URL: https://biub.ru/student/resources/ . — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст: электронный.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом практических занятий, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию практических умений обучающихся.

	Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к зачету с оценкой). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии – предоставление обратной связи; проведение устного опроса.
Опрос	Устный опрос по основной терминологии может проводиться в процессе практического занятия в течение 15-20 мин. Позволяет оценить полноту знаний контролируемого материала.
Тест	Тест включает в себя 20 вопросов с вариантами ответов. На тестирование отводится 40 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос даётся 5 баллов. Для зачета по тестированию необходимо набрать 50% и более правильных ответов.
Доклад	Текст доклада должен составлять 3-5 печатных листа. Данный объем текста обеспечит выступление студента в течение 7-10 минут. Структура доклада традиционно состоит из трех разделов: введения, основной части и заключения. Доклад желательно сопровождать презентацией.
Подготовка к зачету /экзамену	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачета по дисциплине «Планирование рекламных и PR-кампаний в бизнесе» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах зачета. Зачет проводится по вопросам, охватывающим весь

	пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения. Для успешной сдачи зачета по дисциплине «Планирование рекламных и PR-кампаний в бизнесе» обучающиеся должны принимать во внимание, что: все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на зачете; готовиться к промежуточной аттестации необходимо начинать с первого практического занятия.
--	---

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Планирование рекламных и PR-кампаний в бизнесе» необходимо использование следующих помещений:

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, практических занятий, проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 704) Оснащение: Меловая доска – 1 шт. Трибуна – 1 шт. Стол ученический – 13 шт. Стул ученический – 26 шт.
Помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (аудитория 403) Оснащение: Стол ученический – 5 шт. Стул ученический – 10 шт. Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации) – 4 шт. Принтер – 1 шт.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

9.1 Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
2. Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
3. Операционная система Microsoft Windows 10 Professional — OEM-лицензии (для образовательных учреждений);

4. Операционная система Linux: Open-source;
5. Свободный пакет офисных приложений Open Office;
6. Свободный пакет офисных приложений Libre Office;
7. Комплексная система антивирусной защиты рабочих станций Dr.Web Desktop Security Suite LBW-BC-12M-50-B1;
8. Программные средства АПК Аналитик – авто
9. Программный комплекс SciLab — свободная лицензия CeCILL.

9.2. Электронно-библиотечная система:

1. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS (www.iprbookshop.ru)
2. Образовательная платформа ЮРАЙТ (<https://biblioonline.ru/catalog/legendary> и <https://urait.ru/catalog/legendary>)
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU ([www: http://elibrary.ru](http://www.elibrary.ru))

9.3. Современные профессиональные базы данных:

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
2. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>.
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
5. База данных научных журналов на русском и английском языке ScienceDirect. Открытый доступ к метаданным научных статей по различным направлениям наук. Поиск рецензируемых журналов, статей, глав книг и контента открытого доступа <http://www.sciencedirect.com/>

9.4. Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовой портал Гарант <https://www.garant.ru>
2. Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>
3. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
4. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
5. Реестр примерных основных общеобразовательных программ <https://fgosreestr.ru/>
6. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
7. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой,

адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в БИУБ. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами невизуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура.