

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

Гуманитарный колледж

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.10 Коммуникация в социальных медиа (SMM)

специальности 42.02.01 Реклама

2024 г.

ОДОБРЕНА
Предметной (цикловой) комиссией по
общепрофессиональным дисциплинам/
профессиональным модулям по специальности
42.02.01 Реклама

Протокол

№ 1 от «09» сентября 2024 г.

Составлена на основе федерального
государственного образовательного
стандарта СПО по специальности
42.02.01 Реклама, утвержденного
Приказом Минпросвещения России
от 21.07.2023 N 552

Разработчик:

Неренц Д.В., к.филолог.н., преподаватель ГК РГГУ

Рецензент:

Галкина И.А., к.ист.н., доцент, преподаватель ГК РГГУ

Содержание

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	16

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Коммуникация в социальных медиа (SMM)

1.1. Область применения рабочей программы

Программа дисциплины Коммуникация в социальных медиа (SMM) является частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по направлениям подготовки, специальностям и рабочим профессиям СПО, входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело.

Рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина Коммуникация в социальных медиа (SMM) является дисциплиной профессионального цикла общепрофессиональных дисциплин и является общепрофессиональной дисциплиной ОП 10.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Цель дисциплины – получение целостного представления о публичных рилейшнз; приобщение к ведущим формам и методам взаимодействия со средствами массовой информации.

Данная цель реализуется посредством последовательного решения следующих задач:

* знакомство с современной теорией публичных рилейшнз;

* определение главных задач и функций управления процессом ПР и сферы его применения;

* изучение типологии пиар – текстов;

* изучение организации и проведения ПР-мероприятий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

- проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

- участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;

- осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

- осуществлять рекламные кампании и мероприятия.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

- технологии организации коммуникационных кампаний и мероприятий;

- способы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации;

- особенности осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

- технологии организации рекламных кампаний и мероприятий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **иметь навыки и (или) опыт деятельности (владеть)**:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

- навыками организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
- навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;
- навыками планирования и организации рекламных кампаний и мероприятий.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 90 часов, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 60 часов;
- самостоятельной работы обучающегося – 30 часов.

1.5. Результаты освоения программы дисциплины

Результатом освоения программы дисциплины Теория и практика связей с общественностью является овладение обучающимися общими (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10.	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.
ПК 6.1.	Координировать и контролировать информационное обеспечение рекламной деятельности в Интернете, системе СМИ и массовых коммуникаций
ПК 6.2.	Владеть современными технологиями продвижения бренда.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	90
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	60
в том числе:	
практические занятия	24
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	30
в том числе:	
изучение лекций, рекомендованной литературы и интернет-источников	22
подготовка к промежуточной аттестации	8
Промежуточная аттестация в форме аттестации с оценкой в 7 и 8 семестрах	

2.2. Тематический план и содержание по дисциплине Теория и практика связей с общественностью

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<p>Тема 1. Введение Теория и практика связей с общественностью</p>	<p>Содержание учебного материала Цель и задачи дисциплины, ее роль в формировании у студентов профессиональных компетенций. Влияние дисциплины на выбор своей будущей профессии; использование опыта полученных знаний и умений в условиях внедрения передовых технологий. Понятие «связи с общественностью» и «реклама». Функции рекламы и PR. Принципы рекламы и PR.</p>	2	1
<p>Тема 2. Теоретические основы, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR</p>	<p>Содержание учебного материала Теоретические основы публичных отношений (PR). PR как целенаправленная коммуникативная деятельность. Понятие коммуникации, ее сущность и структура. Основные каналы и институты коммуникации. Виды, формы и модели коммуникации. Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публичных отношений». Этапы становления публичных отношений как науки и учебной дисциплины. Периодизация становления публичных отношений как социального института (на примере России). Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции связей с общественностью. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг. Основные направления деятельности PR. Главные объекты и субъекты PR-деятельности. Понятие общественности в сфере СО. Классификация групп общественности. Целевые и приоритетные группы общественности. Закономерности функционирования групп общественности. Типология аудиторий, с которыми выстраиваются PR-коммуникации, — внешние и внутренние. Формирование общественного мнения: понятия «отношение», «мнение». Способы воздействия на общественное мнение. Исследования в области PR.</p>	6	2

	<p>Практические занятия: Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью. Характеристика видов PR: GR, медиарилейшинз, корпоративный, политический, имиджевый, PR-брендинг, бизнес- PR, социальный . Объясните понимание предмета PR как особой коммуникационной системы, раскрывая ее структурно-содержательную сущность. Алгоритм работы пиарспециалиста с группами общественности.</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Изучение рекомендованной литературы и интернет-источников по темам: Различие и взаимосвязь трех составляющих PR – паблисити, СМИ и консультирования. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Характеристика новых средств коммуникации в информационном обществе. Создание глоссария по основным профессиональным терминам и понятиям.</p>	4	
<p>Тема 3. Организационное построение структур в Public relations</p>	<p>Содержание учебного материала Public Relations как функция менеджмента. Менеджмент PR. Организация и содержание PR-деятельности как профессии. Классификация услуг в PR. Общие принципы деятельности, ресурсы и статус отделов по связям с общественностью в разных видах деятельности. Цели, задачи, функции PR на предприятиях. Функции отделов по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Профессионально-должностная специализация в ПР-профессии: Пресс-секретарь, руководитель пресс службы, ПР-менеджер, их должностные обязанности и функции. Функции специалиста по связям с общественностью, его статус в компании, круг решаемых задач. Профессиональные требования к специалисту по СО и</p>	6	2

	<p>профессиональные стандарты в России и за рубежом. Типология PR-агентств. Структура типового PR-агентства. Особенности работы PR-агентства на примере региональной специализированной компании. Цели создания регионального PR-агентства, его структура PR-агентства, основные услуги. Работа с клиентами, партнерами. Собственные проекты PR-агентства. Профессиональная культура и этические стандарты в связях с общественностью. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность.</p>		
	<p>Практические занятия: Каковы роль и место PR в маркетинговой деятельности предприятия. Особенности работы подразделений по связям с общественностью в сфере местного самоуправления и законодательной власти, коммерческих структурах. Связи с общественностью в политике, предвыборные стратегии. Роль СМИ при проведении предвыборных кампаний. Построить при помощи программы Xmind и разобрать организационную структуру типового PR-агентства национального уровня. Разобрать особенности функционала PR-менеджера и руководителя пресс-службы.</p>	4	
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Разработать должностную инструкцию специалистов по связям с общественностью вашей организации (начальник отдела по связям с общественностью, имиджмейкер, PR-менеджер, менеджер по работе со СМИ) Разобрать специфику деятельности ведущих национальных и международных объединений специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (PACO), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP),</p>	4	

	<p>Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью.</p> <p>Изучить Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей.</p>		
<p>Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Понятие имиджа. Его содержание и роль в процессе коммуникации. Основные составляющие имиджа. Типология имиджа. Имидж организации. Личный имидж. Имидж товара. Факторы, влияющие на восприятие имиджа аудиторией. Основные этапы и технологии построения имиджа организации. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.</p> <p>Имидж и репутация. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения.</p> <p>Определение бренда. Бренд как ресурс укрепления имиджа. Классификация брендов. Создание потребительской ценности бренда посредством использования концепции позиционирования. Бренддинг как комплексная деятельность по формированию целостного образа организации, ее торговых марок. PR-технологии построения бренда.</p> <p>PR-стратегия компании: разработка, реализация, корректировка. Типы PR-стратегий в зависимости от стадии развития бизнеса и вида компании. Основные этапы разработки PR-стратегии. Место PR-стратегии в общей бизнес-стратегии (формулировка миссии, задач, основных принципов работы компании).</p> <p>Логика PR-процесса. Условия успешности PR-коммуникации. Формула RACE как один из самых известных проектных подходов к PR-деятельности. Четыре этапа процесса PR-менеджмента: определение проблем и мониторинг социального окружения, разработка программы и сметы, действие и коммуникация, оценка.</p> <p>Планирование и организация проведения PR-кампании основные определения, задачи и методы достижения целей. Отличие PR-кампании от рекламной кампании. Структура PR-кампании: подготовка PR-</p>	8	2

	<p>программы, контроль за реализацией на каждом этапе; корректировка при необходимости.</p> <p>Практические занятия: Концепция формирования бренда. Классификация брендов. Разбор ведущих технологий позиционирования бренда. Репутация как основная ценностная характеристика социального объекта</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся В рамках создаваемого проекта определить целевую аудиторию, на которую направлена PR-деятельность, и основные инструменты построения коммуникаций с ними. Выделить характеристики целевой группы воздействия: характеристики, идентифицирующие целевую аудиторию. Самостоятельное изучение темы и подготовка презентации на примере анализа произошедших кризисных ситуаций в стране «Кризисный PR: характеристика кризисных коммуникаций, управление изменениями».</p>		
		6	
		4	
<p>Тема 5. Медиарилейшнз в системе связей с общественностью</p>	<p>Содержание учебного материала Основы публичной деятельности организации. Взаимодействие служб ПР с информационными агентствами, редакциями газет и журналов, электронными СМИ, Интернет. Медиарилейшнз как система постоянных контактов со средствами массовой коммуникации. СМИ как инструмент передачи сообщений. Классификация средств массовой информации. Факторы, определяющие выбор СМИ. Прямое и косвенное управление СМИ. Механизм управления информацией. Этапы управления информацией: формирование собственного информационного потока; сегментирование информационного потока, подача акцентированной информации; приоритетная поставка информации, информационное партнерство. Приёмы управления информацией, используемые для воздействия на целевые аудитории. Конструирование новостей как ключевой элемент медиарилейшнз. Понятие новости. Роль новостей в PR-коммуникации и медиарилейшнз. Информационный повод как событие, значимое для СМИ. Понятие новостного повода. Критерии значимости информационного повода. Принципы PR-взаимодействия с прессой: пресс-конференция, выступление по радио, телевидению. Базовые PR-документы в работе со</p>	8	2

	СМИ (пресс-релиз, пресс-кит, интервью, годовой отчет, брошюра, бэкграундер (информационное письмо), факт-лист (фактическая справка), заявление для СМИ, медиа-кит. Жанры журналистики. Медиапланирование. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов. Создание медиаплана для PR-кампании. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.		
	Практические занятия: Работа с информационными жанрами СМИ. Работа над созданием пресс-релиза. Типовые информационные поводы и их раскрытие. Техники работы с информацией. Создание информационного повода. Разработка медиаплана в рамках выполняемого проекта.	6	
	Самостоятельная работа обучающихся Самостоятельное изучение темы «Разработка мероприятия для журналистов». Создание медиа-кита для компании своего проекта	4	
Тема 6. Событийная коммуникация и новые технологии в PR	Содержание учебного материала PR и BTL, PR и событийный маркетинг. Виды коммуникации, особенности событийной коммуникации. Специальные мероприятия: промоакции; роад-шоу; деловые конференции, семинары; PR-акции; спонсорство. Основные этапы разработки и реализации событий. Ошибки при использовании событийной коммуникации. Методы оценки эффективности событий. Благотворительные и социальные проекты. Новые технологии в PR: партизанский (вирусный) маркетинг, мобильный маркетинг, блоггинг, Интернет-технологии. Корпоративный сайт как один из инструментов построения внешних и внутренних коммуникаций. Типология сайтов. Структура сайта.	4	2
	Практические занятия: Проанализировать структуру и содержание сайтов нескольких организаций. Определить на основе этого целевую аудиторию сайта, задачи, которые он решает. Представить свои рекомендации по поводу	4	

	того, как можно было бы улучшить структуру и контент сайта. Подготовить несколько постов для корпоративного сообщества в социальных сетях в рамках проекта		
	Самостоятельная работа обучающихся Разработка проекта специального мероприятия в рамках PR- кампании (выполняемый проект). Выбор вида event-мероприятия, определение целей, участников. Создание сценария event-мероприятия. Разработка плана спецсобытия и организация медиа-поддержки. Защита проекта event-мероприятия. Подготовка к промежуточной аттестации	14	
Промежуточная аттестация	Аттестация с оценкой	2	
	Всего	90	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины Теория и практика связей с общественностью требует наличия учебного кабинета проектирования рекламного продукта.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: нормативные документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, стенды, плакаты.

Технические средства: 13 ПК с выходом в Интернет (лицензионное программное обеспечение: Windows 10, Adobe Reader, 1с предприятие 8 (учебная версия), 7 zip, Adobe master collection cs4, Consulatant plus, Free pascal, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013, Бизнес пак, Adobe acrobat, Adobe design standard cs6, Adobe livecycle es2, Autodesk 3ds max 2014), переносной проектор, переносной МФУ (принтер, сканер, копир), цветной принтер, магнитофон, аудиоколонки.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Печатные издания не используются. Дисциплина полностью обеспечена электронными изданиями.

Нормативно-правовые акты:

1. Федеральный закон РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от. 08.03.2015) «О рекламе» // СПС Консультант Плюс

Основные источники:

1. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492279>

2. Ковалева А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 155 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496365>

3. Осипова Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е. А. Осипова. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 381 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>

4. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 263 с. URL: <https://urait.ru/bcode/497485>

Дополнительные источники:

1. Бузни Е. Н. История связей с общественностью: Учебное пособие / Е. Н. Бузни. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 224 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/945553>

2. Варакута С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597>

3. Тимофеев М. И. Связи с общественностью (публик рилейшнз): Учебное пособие / М. И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400>

4. Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. - (Высшее образование: Бакалавриат). -

www.dx.doi.org/10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989359>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.liber.rsuh.ru> - Электронная библиотека РГГУ
4. <http://www.znaniium.com> - ЭБС «Знаниум»
5. <http://www.advtime.ru> - Теория и практика рекламы. СМИ. РА
6. <http://www.raso.ru> - РАСО Российская ассоциация по связям с общественностью
7. <http://www.PR-life.ru> - История PR в России и в мире
8. <http://www.al24.ru/category/biznes-ekonomika-finansy/reklama-i-pr/page/3> - Книги о рекламе и PR
9. <http://www.monitoring.ru> - Агентство исследований социума и телерадиовещания
10. <http://www.rakours-pr.ru> - Агентство общественных коммуникаций Ракурс-PR
11. <http://www.prnews.ru> - PR-новости
12. <http://www.raso.ru> - Российская ассоциация по связям с общественностью
13. <http://www.prserve.ru> - Служба PR
14. <http://www.sovetnik.ru> - Советник. Популярный сайт о PR
15. <http://www.mediaplan.ru> – Mediaplan
16. <http://www.akarussia.ru> - АКАР Ассоциация Коммуникационных Агентств России

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины Теория и практика связей с общественностью осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, внеаудиторной самостоятельной работы.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; - проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; - участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации; - осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - осуществлять рекламные кампании и мероприятия. 	<p>Экспертная оценка результатов деятельности обучающихся при выполнении практических заданий</p> <p>Промежуточной формой контроля является аттестация.</p>
<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; - технологии организации коммуникационных кампаний и мероприятий; - способы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации; - особенности осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации; - технологии организации рекламных кампаний и мероприятий. 	<p>Проведение устных и письменных опросов</p> <p>Выполнение различных видов внеаудиторной самостоятельной работы: изучение лекций, рекомендованной литературы и интернет-источников; создание презентаций, проекта медиа-кита, проектов мероприятий; создание различных видов документации согласно специфике деятельности; создание глоссария по основным профессиональным терминам и понятиям и др.</p> <p>Промежуточной формой контроля является аттестация с оценкой.</p>