

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Тверской государственный технический университет»**  
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по учебной работе

\_\_\_\_\_ Э.Ю. Майкова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений

Блока 1 «Дисциплины (модули)»

**«Реклама и PR в социально-культурном сервисе»**

Направление подготовки бакалавров – 43.03.01 Сервис.

Направленность (профиль) – Социально-культурный сервис.

Типы задач профессиональной деятельности – сервисный.

Форма обучения – очная и заочная.

Факультет управления и социальных коммуникаций.

Кафедра «Социологии и социальных технологий».

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы: к.с.н., доцент кафедры СиСТ

О.И. Туманова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры СиСТ

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г., протокол \_\_\_\_

Заведующий кафедрой

Э.Ю. Майкова

Согласовано

Начальник учебно-методического  
отдела УМУ

Е.Э. Наумова

Начальник отдела  
комплектования  
зональной научной библиотеки

О.Ф. Жмыхова

## **1. Цели и задачи дисциплины**

**Целью** изучения дисциплины «Реклама и PR в социально-культурном сервисе» является формирование у обучающихся представлений о современных методах эффективных коммуникаций с помощью рекламы и связей с общественностью, в том числе с учетом специфики сферы социально-культурного сервиса.

**Задачами дисциплины** являются:

- формирование представлений о роли рекламы и связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций;
- формирование представлений об основах этического и правового регулирования рекламной и СО-деятельности.
- овладение основными понятиями и характеристиками сферы рекламы и PR;
- приобретение умений по анализу и планированию рекламных и PR кампаний, в том числе в сфере социально-культурного сервиса.

## **2. Место дисциплины в образовательной программе**

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОП ВО. Для изучения курса требуются знания в области психологии, экономики, социологии, маркетинга, речевой и деловой коммуникации.

Приобретенные знания в рамках данной дисциплины необходимы в дальнейшем для комплексного анализа рекламной и PR деятельности в сфере социально-культурного сервиса.

## **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

### **3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине**

**Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:**

**УК-4:** Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

**Индикаторы компетенции, закреплённые за дисциплиной в ОХОП:**

**ИУК-4.3.** Владеет приемами индивидуальной и групповой коммуникации в социальном взаимодействии на основе научных теорий и подходов.

**Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций**

**Знать:**

31.1. Теоретические и методологические подходы к определению сущности и содержания рекламы и PR.

31.2. Организационные формы управления рекламой и связями с общественностью, в том числе их структурное построение.

31.3. Особенности правового и этического регулирования сферы рекламы и PR.

**Уметь:**

У1.1. Составлять планы рекламных и PR-кампаний для успешной реализации проектов в сфере социально-культурного сервиса.

### 3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций

Проведение лекционных и практических занятий, самостоятельная работа под руководством преподавателя.

#### 4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1а. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

| Вид учебной работы                                                          | Зачетные единицы | Академические часы |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>                                        | 3                | 108                |
| <b>Аудиторные занятия (всего)</b>                                           |                  | 52                 |
| В том числе:                                                                |                  |                    |
| Лекции                                                                      |                  | 26                 |
| Практические занятия (ПЗ)                                                   |                  | 26                 |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                    |                  | не предусмотрены   |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>                           |                  | 56                 |
| В том числе:                                                                |                  |                    |
| Курсовая работа                                                             |                  | не предусмотрена   |
| Курсовой проект                                                             |                  | не предусмотрен    |
| Расчетно-графические работы                                                 |                  | не предусмотрены   |
| Реферат                                                                     |                  | не предусмотрен    |
| Другие виды самостоятельной работы:<br>- подготовка к практическим занятиям |                  | 38                 |
| Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (зачет)            |                  | 18                 |
| <b>Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)</b>            |                  | 0                  |

#### ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1б. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

| Вид учебной работы                                                               | Зачетные единицы | Академические часы |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------------|
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>                                             | 3                | 108                |
| <b>Аудиторные занятия (всего)</b>                                                |                  | 8                  |
| В том числе:                                                                     |                  |                    |
| Лекции                                                                           |                  | 4                  |
| Практические занятия (ПЗ)                                                        |                  | 4                  |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                         |                  | не предусмотрены   |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>                                |                  | 96+4 (зач)         |
| В том числе:                                                                     |                  |                    |
| Курсовая работа                                                                  |                  | не предусмотрена   |
| Курсовой проект                                                                  |                  | не предусмотрен    |
| Расчетно-графические работы                                                      |                  | не предусмотрены   |
| Реферат                                                                          |                  | не предусмотрен    |
| Другие виды самостоятельной работы:<br>- изучение теоретической части дисциплины |                  | 80                 |

|                                                                  |  |          |
|------------------------------------------------------------------|--|----------|
| - контрольная работа                                             |  | 16       |
| Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (зачет) |  | 4(зачет) |
| <b>Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)</b> |  | 0        |

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

| №                   | Наименование модуля                                                     | Труд-ть часы | Лекции | Практич. занятия | Лаб. практикум | Сам. работа |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------|--------|------------------|----------------|-------------|
| 1                   | Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций                       | 8            | 2      | 2                | -              | 4           |
| 2                   | Этическое и правовое регулирование рекламной и СО-деятельности          | 14           | 4      | 4                | -              | 6           |
| 3                   | Public Relations: понятие, сущность                                     | 34           | 8      | 8                | -              | 18          |
| 4                   | Реклама: понятие, сущность                                              | 34           | 8      | 8                | -              | 18          |
| 5                   | Реклама и связи с общественностью в сфере социально-культурного сервиса | 18           | 4      | 4                | -              | 10          |
| Всего на дисциплину |                                                                         | <b>108</b>   | 26     | 26               | -              | 56          |

### ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2б. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

| № | Наименование модуля                                            | Труд-ть часы | Лекции | Практич. занятия | Лаб. практик у м | Сам. работа |
|---|----------------------------------------------------------------|--------------|--------|------------------|------------------|-------------|
| 1 | Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций              | 16           | -      | -                | -                | 16          |
| 2 | Этическое и правовое регулирование рекламной и СО-деятельности | 16           | -      | -                | -                | 16          |
| 3 | Public Relations: понятие, сущность                            | 28           | 2      | 2                | -                | 24          |
| 4 | Реклама: понятие, сущность                                     | 28           | 2      | 2                | -                | 24          |
| 5 | Реклама и связи с общественностью в                            | 20           | -      | -                | -                | 20          |

|                     |                                     |            |   |   |   |           |
|---------------------|-------------------------------------|------------|---|---|---|-----------|
|                     | сфере социально-культурного сервиса |            |   |   |   |           |
| Всего на дисциплину |                                     | <b>108</b> | 4 | 4 | - | 96+4(зач) |

## 5.2. Содержание дисциплины

### **МОДУЛЬ 1 «Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций»**

История развития рекламы и связей с общественностью. Реклама и связи с общественностью как инструменты маркетинга.

Реклама и связи с общественностью как социальный институт.

Социологические, психологические, экономические, культурологические аспекты рекламы и связей с общественностью.

### **МОДУЛЬ 2 «Этическое и правовое регламентирование рекламной и СО-деятельности».**

Этические и правовые регуляторы рекламной и PR-деятельности. Международные профессиональные кодексы и стандарты. Профессиональная этика специалистов PR и рекламы.

### **МОДУЛЬ 3 «Public Relations: понятие, сущность»**

Сущность, функции и принципы связей с общественностью. Функции средств коммуникации в достижении маркетинговых целей. PR и общественное мнение. Методы PR.

Стратегии управления имиджем организации. Корпоративные отношения как инструмент связей с общественностью.

Медиарилейшенз. Пресс-релиз как один из инструментов связей с общественностью.

Связи с общественностью в переговорных процессах. Кризисные ситуации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации.

### **МОДУЛЬ 4 «Реклама: понятие, сущность»**

Цели и функции рекламы. Виды и средства распространения рекламы. Классификация рекламы.

Планирование рекламной деятельности. Этапы планирования рекламной кампании. Сегментация и модели поведения потребителей.

Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники.

Психология рекламы. Особенности построения рекламного обращения.

### **МОДУЛЬ 5 «Реклама и связи с общественностью в сфере социально-культурного сервиса»**

Особенности реализации рекламной и PR-деятельности в сфере социально-культурного сервиса.

## 5.3. Лабораторные работы

Учебным планом лабораторные работы не предусмотрены.

## 5.4. Практические занятия

### **ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

Таблица 3а. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

| Модули. | Примерная тематика занятий и форма их | Трудоемкость |
|---------|---------------------------------------|--------------|
|---------|---------------------------------------|--------------|

| <b>Цели ПЗ</b>                                                                                                                    | <b>проведений</b>                                                                                                                                                             | <b>в часах</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Модуль 1</b><br><b>Цель:</b> анализ особенностей рекламы и связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.      | Рекламная и PR-деятельность как инструменты маркетинговых технологий.                                                                                                         | 2              |
| <b>Модуль 2.</b><br><b>Цель:</b> исследование правовых и этических основ рекламной и PR-деятельности                              | Профессиональная этика специалистов PR и рекламы.<br>Российское законодательство, регулирующее рекламную и PR-деятельность.                                                   | 4              |
| <b>Модуль 3.</b><br><b>Цель:</b> изучение основных теоретических представлений о PR-деятельности                                  | Корпоративные отношения как инструмент связей с общественностью<br>Особенности построения отношений с различными аудиториями.<br>Особенности составления текста пресс-релиза. | 8              |
| <b>Модуль 4.</b><br><b>Цель:</b> изучение основных теоретических представлений о рекламе                                          | Особенности выбора средства распространения рекламы.<br>Составление плана рекламной кампании.<br>Построение рекламного обращения                                              | 8              |
| <b>Модуль 5.</b><br><b>Цель:</b> анализ особенностей реализации рекламной и PR-деятельности в сфере социально-культурного сервиса | Рекламная кампания в сфере социально-культурного сервиса.<br>PR деятельность в сфере социально-культурного сервиса.                                                           | 4              |

## ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 36. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

| <b>Модули.<br/>Цели ПЗ</b>                                                                       | <b>Примерная тематика занятий и форма их проведения</b>                                                                                                                       | <b>Трудоемкость<br/>в часах</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Модуль 3.</b><br><b>Цель:</b> изучение основных теоретических представлений о PR-деятельности | Корпоративные отношения как инструмент связей с общественностью<br>Особенности построения отношений с различными аудиториями.<br>Особенности составления текста пресс-релиза. | 2                               |
| <b>Модуль 4.</b><br><b>Цель:</b> изучение основных теоретических представлений о рекламе         | Особенности выбора средства распространения рекламы.<br>Составление плана рекламной кампании.<br>Построение рекламного обращения                                              | 2                               |

## 6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль успеваемости

### 6.1. Цели самостоятельной работы

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

## **6.2. Организация и содержание самостоятельной работы**

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, в подготовке к практическим занятиям, к текущему контролю успеваемости.

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

### **7.1. Основная литература по дисциплине**

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник для экономических вузов : в составе учебно-методического комплекса / К.В. Антипов. - 5-е изд. ; стер. - Москва : Дашков и К, 2021. - (УМК-У). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 04.08.2022. - ISBN 978-5-394-04207-2. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229592> . - (ID=106958-0)

2. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 01.07.2024. - ISBN 978-5-534-19115-8. - URL: <https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-555976> . - (ID=160295-0)

### **7.2. Дополнительная литература по дисциплине**

1. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы : учебное пособие для вузов и ссузов по спец. "Реклама" : в составе учебно-методического комплекса / Е.И. Мазилкина. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2014. - 285 с. - (УМК-У). - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-394-01852-1 : 176 p. - (ID=100680-3)

2. Синяева, И.М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2022. - 552 с. - (Профессиональное образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-15083-4. - URL: <https://urait.ru/bcode/489961> . - (ID=142078-0)

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531437> (дата обращения: 14.09.2023). - (ID=107000-0)

4. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для вузов по спец. "Связи с общественностью" / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2008. - 348 с. - Библиогр. : с. 346 - 347. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-91131-393-7 : 187 p. - (ID=72712-3)

5. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие для специалитета и бакалавриата по профилям "Реклама", "Связи с общественностью", "Журналистика", "Филология", "Социология", : в составе учебно-методического комплекса / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластушинская. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 302 с. - (Стандарт третьего поколения) (УМК-У). - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-496-00398-8 : 672 p. - (ID=100429-3)

6. Карпова, Г.Г. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Г.Г. Карпова, Г.Р. Шамьенова, А.Ю. Егорова. - Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина : ЭБС АСВ, 2016. - ЦОР IPR SMART. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-7433-3018-8. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/80116.html> . - (ID=142071-0)

7. Фадеева, Е.Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-00227-0. - URL: <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-488953> . - (ID=100214-0)

8. Кузнецова, Е.В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. - Саратов : Вузовское образование, 2017. - ЦОР IPR SMART. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-906172-26-6. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/61081.html> . - (ID=142069-0)

9. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз : учебник для вузов по спец. "Связи с общественностью" : в составе учебно-методического комплекса / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - М. : Дашков и К, 2010. - 329 с. - (УМК-У). - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-394-00671-5 : 198 p. - (ID=80243-6)

10. Шарков, Ф.И. Константы Гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие : в составе учебно-методического комплекса / Ф.И. Шарков. - 5-е изд. ; стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - (УМК-У). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 05.08.2022. - ISBN 978-5-394-03640-8. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229394> . - (ID=107003-0)

11. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз : толковый словарь / И.М. Синяева. - М. : Дашков и К, 2010. - 199 с. - ISBN 978-5-394-00728-6 : 132 p. - (ID=84239-3)

12. Чернышева, Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Т. Л. Чернышева. — 2-е изд. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 92 с. — ISBN 978-5-7782-3193-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91413.html> (дата обращения: 17.02.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - (ID=107820-0)

13. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Социально-культурный сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард ; перевод В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 495 с. — ISBN 5-238-00647-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141810.html> (дата обращения: 17.02.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - (ID=184086-0)

14. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 Сервис : [16+] / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет

(СПбГАУ), 2021. – 151 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690618> (дата обращения: 17.02.2025). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный. - (ID=184087-0)

### **7.3. Методические материалы**

1. Клинова, Д.А. История рекламы и связей с общественностью : учеб. пособие для дисциплины "История рекламы и связей с общественностью" напр. 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Д.А. Клинова, В.П. Потамская, Т.Н. Фомушкина; Тверской гос. техн. ун-т. - Тверь : ТвГТУ, 2018. - Сервер. - Текст : электронный. - ISBN 978-5-7995-0954-5 : 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/130440> . - (ID=130440-1)

2. Клинова, Д.А. История рекламы и связей с общественностью : учебное пособие для дисциплины "История рекламы и связей с общественностью" напр. 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Д.А. Клинова, В.П. Потамская, Т.Н. Фомушкина. - Тверь : ТвГТУ, 2018. - 95 с. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-7995-0954-5 : [б. ц.]. - (ID=130410-75)

3. Оценочные средства промежуточной аттестации в форме зачета дисциплины базовой части Блока 1 "Реклама в социально-культурном сервисе" направление подготовки бакалавров 43.03.01 Сервис. Профиль - Социокультурный сервис : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Социология и социальные технологии ; разраб. О.И. Туманова. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/126393> . - (ID=126393-0)

4. Учебно-методический комплекс дисциплины обязательной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" "Реклама и PR в социально-культурном сервисе". Направление подготовки 43.03.01 Сервис. Направленность (профиль): Социокультурный сервис : ФГОС 3++ / Каф. Социология и социальные технологии ; сост. О.И. Туманова. - 2025. - (УМК). - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/118259> . - (ID=118259-1)

### **7.4. Программное обеспечение по дисциплине**

Операционная система Microsoft Windows: лицензии № ICM-176609 и № ICM-176613 (Azure Dev Tools for Teaching).

Microsoft Office 2007 Russian Academic: OPEN No Level: лицензия № 41902814.

WPS Office: MPL 1.1/GPL 2.0/LGPL 2.1.

Libre Office: MPL 2.0.

### **7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет**

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>

2. ЭК ТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>

3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>

4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://www.biblioclub.ru/>

5. ЭБС «IPRBooks»: <https://www.iprbookshop.ru/>

6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»): <https://urait.ru/>

7. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>

8. База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК размещен: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/118259>

## **8. Материально-техническое обеспечение**

При изучении дисциплины «Реклама и PR в социально-культурном сервисе» используются современные средства обучения: наглядные пособия, диаграммы, схемы, презентации, учебные фильмы.

Возможна демонстрация лекционного материала с помощью проекционного оборудования.

## **9. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

### **9.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена**

Учебным планом экзамен по дисциплине не предусмотрен.

### **9.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета**

1. Шкала оценивания промежуточной аттестации – «зачтено», «не зачтено».

2. Вид промежуточной аттестации в форме зачета.

Вид промежуточной аттестации устанавливается преподавателем:

по результатам текущего контроля знаний обучающегося без дополнительных контрольных испытаний

«зачтено» - выставляется обучающемуся при условии выполнения им всех контрольных мероприятий, посещения лекций и практических занятий в объеме, соответствующем не менее чем 80% от количества часов, отведенного на контактную работу с преподавателем.

3. Для дополнительного итогового контрольного испытания студенту в обязательном порядке предоставляется база заданий, предназначенных для предъявления обучающемуся на дополнительном итоговом контрольном испытании (типовой образец задания приведен в Приложении).

### **Перечень вопросов дополнительного итогового контрольного испытания:**

1. Место рекламы и связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.

2. История развития рекламы и связей с общественностью.

3. Реклама и связи с общественностью как социальный институт.

4. Социологические аспекты рекламы и связей с общественностью.

5. Психологические аспекты рекламы и связей с общественностью.

6. Экономические аспекты рекламы и связей с общественностью.

7. Культурологические аспекты рекламы и связей с общественностью.

8. Этические и правовые регуляторы рекламной и PR-деятельности.
9. Международные профессиональные кодексы и стандарты в области рекламной и PR-деятельности.
10. Профессиональная этика специалистов PR и рекламы.
11. Сущность, функции и принципы связей с общественностью.
12. Функции средств коммуникации в достижении маркетинговых целей.
13. PR и общественное мнение.
14. Методы PR.
15. Основные стратегии управления имиджем организации.
16. Корпоративные отношения как инструмент связей с общественностью.
17. Медиарелейшенз.
18. Пресс-релиз как один из инструментов связей с общественностью.
19. Связи с общественностью в переговорных процессах.
20. Кризисные ситуации и их разрешение методами PR.
21. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
22. Цели и функции рекламы.
23. Классификация рекламы.
24. Виды и средства распространения рекламы.
25. Этапы планирования рекламной кампании.
26. Сегментация и модели поведения потребителей.
27. Рекламный процесс и рекламные агентства как его основные участники.
28. Психология рекламы и особенности воздействия на целевую аудиторию.
29. Особенности построения рекламного обращения.
30. Особенности реализации рекламной и PR-деятельности в сфере социально-культурного сервиса.

Критерии выполнения контрольного испытания и условия проставления зачёта: для категории «знать» (бинарный критерий):

Ниже базового - 0 балл.

Базовый уровень – 2 балла.

Критерии оценки и ее значение для категории «уметь» (бинарный критерий):

Отсутствие умения – 0 балл.

Наличие умения – 2 балла.

Критерии итоговой оценки за зачет:

«зачтено» - при сумме баллов 4 или 6;

«не зачтено» - при сумме баллов 0 или 2.

Число вопросов – 3 (2 вопроса для категории «знать» и 1 вопрос для категории «уметь»).

Продолжительность – 60 минут.

### **9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсового проекта или курсовой работы**

Учебным планом курсовая работа (проект) по дисциплине не предусмотрены.

#### **10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Студенты перед началом изучения дисциплины ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки.

Студенты, изучающие дисциплину, обеспечиваются электронными изданиями или доступом к ним, учебно-методическим комплексом по дисциплине.

#### **11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины**

Содержание рабочих программ дисциплин ежегодно обновляется протоколами заседаний кафедры по утвержденной «Положением о структуре, содержании и оформлении рабочих программ дисциплин по образовательным программам, соответствующим ФГОС ВО с учетом профессиональных стандартов» форме.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Тверской государственный технический университет»**

Направление подготовки бакалавров 43.03.01 Сервис  
Направленность (профиль) – Социально-культурный сервис  
Кафедра «Социологии и социальных технологий»  
Дисциплина «Реклама и PR в социально-культурном сервисе»  
Семестр 8

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ИТОГОВОГО КОНТРОЛЬНОГО  
ИСПЫТАНИЯ №\_1\_\_**

1. Вопрос для проверки уровня «ЗНАТЬ» – 0 или 2 балла:  
**Психологические аспекты рекламы и связей с общественностью.**

2. Вопрос для проверки уровня «ЗНАТЬ» – 0 или 2 балла:  
**Сущность, функции и принципы связей с общественностью.**

3. Задание для проверки уровня «УМЕТЬ» - 0 или 2 балла:  
**Сформулируйте особенности построения рекламного обращения к целевой аудитории организации социально-культурного сервиса (по выбору).**

**Критерии итоговой оценки за зачет:**  
«зачтено» - при сумме баллов 4 или 6;  
«не зачтено» - при сумме баллов 0 или 2.

Составитель: доцент кафедры СиСТ \_\_\_\_\_ О.И. Туманова

Заведующий кафедрой СиСТ \_\_\_\_\_ Э.Ю. Майкова