

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.09.2023 14:52:39
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e859d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7143983447



**Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»**

(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

УТВЕРЖДЕНО:
Декан факультета журналистики
_____/Ю.В. Шуйская/
«22» июня 2023 г

Рабочая программа дисциплины

Основы рекламы PR в СМИ

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(уровень бакалавриата)

**Направленность/профиль:
«PR технологии и цифровые коммуникации»**

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы рекламы PR в СМИ». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «PR технологии и цифровые коммуникации» / сост. к.ф.н. Шерчалова Е. В. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 40 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 и Профессиональных стандартов «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 г. № 535н, «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2014 г. № 629н, «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 № 811н.

Разработчик:

к.ф.н. Шерчалова Е. В.

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор исторических наук, Грабельников А.А.

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «20» июня 2023 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой _____ /д.ф.н. Ю.В. Шуйская/
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____ /О.Е. Стёпкина/
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования современного рынка труда к специалисту в сфере рекламы и связей с общественностью значительно отличаются от тех, что предъявлялись ему еще 10–15 лет назад. Сегодня профессиональные занятия журналистикой предполагают обязательное владение коммуникативными навыками самого широкого профиля, настоящей палитрой смежных специальностей – и в первую очередь, разумеется, знаниями из таких «родственных» областей, как реклама и паблик рилейшнз (связи с общественностью). Уже пройдя базовые курсы по основам связей с общественностью, обучающиеся факультета журналистики ИМПЭ им. А.С. Грибоедова должны в процессе изучения данной дисциплины углубить эти знания в сфере медиарилейшнз (PR-взаимодействие со средствами массовой информации) и дополнить их вескими знаниями из теории и практики современной рекламы.

Таким образом, главная *цель* дисциплины – показать роль и значение рекламы и PR в развитии и функционировании СМИ.

Данная цель реализуется посредством последовательного решения следующих *задач*:

- дать представление об основных терминах и категориях рекламной и PR-деятельности, связанной со СМИ;
- проанализировать специфику и разновидности данных коммуникационных процессов в России;
- продемонстрировать ведущие методы создания текстовых обращений в сферах рекламы и связей с общественностью и тем самым подготовить обучающихся к работе в российских информационно-рекламных службах и структурах PR.

Для того чтобы полнее использовать творческий потенциал слушателей, в программу курса заложены и традиционные лекционно-семинарские занятия, и занятия новых форм обучения – деловые и ролевые игры, тренинги, практикумы, тесты и т. д.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Компетентностная карта дисциплины

Таблица 2.1.

Общепрофессиональные компетенции

Категория (группа) компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
Общепрофессиональные компетенции			
	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Знает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. ИОПК-4.2. Умеет отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. ИОПК-4.3. Владеет навыком определения запросов общества и аудитории в профессиональной деятельности.

**РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина «Основы рекламы PR в СМИ» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата).

К началу её изучения в качестве входных данных обучающиеся должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества и действующие в нем регуляторы, осознавать суть информационно-коммуникационных процессов как важнейшей части общественных отношений, представлять себе функции и принципы средств массовой информации, а также её структурные особенности как основного социального института в этой сфере (предшествующие дисциплины «Правоведение», «Введение в специальность», «Основы теории журналистики» и др.). Напрямую курс связан и с предшествующей дисциплиной «Основы связей с общественностью».

**РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ
(ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

Таблица 4.1

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы
на очной форме обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
5 семестр							
4	144	30		30		82	2 Зачет с оценкой
Всего по дисциплине							
4	144	30		30		82	2

Таблица 4.2

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы
на заочной форме обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
5 семестр							
4	144	4		6		130	4 Зачет

								с оцен- кой
Всего по дисциплине								
4	144	4		6			130	4

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам(темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля)

Таблица 4.3

Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины на очной форме обучения

Темы\раз- делы(модули)	Контактная работа			Часы СР на под- готовку кур.р.	Иная СР	Кон- троль	Всего часов
	Занятия лекцион- ного типа	Занятия се- минарского типа					
		Лаб.р	Прак. /сем.				
Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Классификации рекламной деятельности	2		2		6		10
Тема 2. Основные направления рекламной деятельности	2		2		6		10
Тема 3. Проблемы философии и психологии рекламы	2		2		6		10
Тема 4. Основы рекламного менеджмента	2		2		6		10
Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ	2		2		6		10
Тема 6. Маркетинговые войны в структуре современной рекламной деятельности. Стандартные и	2		2		6		10

нестандартные методы продвижения товара								
Тема 7. Паблик рилейшнз в системе массовых коммуникаций	2		2			6		10
Тема 8. Основные виды паблик рилейшнз	2		2			6		10
Тема 9. Методы и формы современных связей с общественностью	2		2			6		10
Тема 10. СМИ в системе PR. Основы Медиарилейшнз	2		2			6		10
Тема 11. Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью	2		2			6		10
Тема 12. Основные медиамероприятия в системе PR	2		2			6		10
Тема 13. Управление информацией и конструирование новости в системе PR	2		2			6		10
Тема 14. Организация работы PR-служб	2		2			3		7
Тема 15. Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью	2		2			1		5
Зачет с оценкой							2	2
Всего часов	30		30			82	2	144

Таблица 4.4

**Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины
на заочной форме обучения**

Темы\раз- делы(модули)	Контактная работа			Часы СР на под- готовку кур.р.	Иная СР	Кон- троль	Всего часов	
	Занятия лекцион- ного типа	Занятия се- минарского типа						Контакт- ная ра- бота по кур.р.
		Лаб.р	Прак. /сем.					
Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Классификации рекламной деятельности	0		0		4		4	
Тема 2. Основные направления рекламной деятельности	0		0		3		3	
Тема 3. Проблемы философии и психологии рекламы	0		2		18		20	
Тема 4. Основы рекламного менеджмента	0		0		3		3	
Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ	2		2		30		34	
Тема 6. Маркетинговые войны в структуре современной рекламной деятельности. Стандартные и нестандартные методы продвижения товара	2		1		5		8	
Тема 7. Паблик рилейшнз в системе массовых коммуникаций	0		0		4		4	

Тема 8. Основные виды паблик рилейшнз	0		0			4		4
Тема 9. Методы и формы современных связей с общественностью	0		0			4		4
Тема 10. СМИ в системе PR. Основы Медиарилейшнз	0		0			2		2
Тема 11. Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью	0		1			21		22
Тема 12. Основные медиамероприятия в системе PR	0		0			10		10
Тема 13. Управление информацией и конструирование новости в системе PR	0		0			10		10
Тема 14. Организация работы PR-служб	0		0			7		7
Тема 15. Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью	0		0			5		5
Зачет с оценкой							4	4
Всего часов	4		6			130	4	144

Таблица 4.5

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
	<i>1. Реклама в современных СМИ</i>	
	Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Классификации рекламной деятельности	Социальные сферы рекламной деятельности. Возможные подходы к типологии рекламы. Классификации рекламы в зависимости от целевой аудитории, географического охвата территории, психологии воздействия на аудиторию, рекламоносителя и т.д. Процесс рекламной деятельности: постановка целей, основные этапы, способы замера эффективности. Планирование бюджета и мультимедийные технологии в журналистике. Маркетинговые исследования в рекламе

	<p>Тема 2. Основные направления рекламной деятельности</p>	<p>Основные направления рекламной деятельности. Традиционные и относительно новые сферы приложения рекламных коммуникаций. Место коммерческой и торговой рекламы в профессиональном рекламном ряду. Специфика банковской рекламы.</p> <p>Социальная реклама: своеобразие предмета, история эволюции, виды, средства и целевая аудитория. Проблемы практического создания и теоретического осмысления рекламы в социальной сфере. Фестивальное движение в социальной рекламе.</p> <p>Политическая реклама в современной России: условия формирования и развития. Жанры и виды политической рекламы. Проблема формирования политического имиджа. Использование политической рекламы в предвыборной кампании.</p>
	<p>Тема 3. Проблемы философии и психологии рекламы</p>	<p>Философские проблемы современной рекламной деятельности. Онтологические, гносеологические, аксиологические аспекты философии рекламной деятельности. Реклама и ценности. Символизация в рекламном творчестве. Миф в рекламе. Игровые технологии рекламы.</p> <p>Способы и механизмы психологического воздействия рекламы на потребителя. Понятие целевой аудитории рекламы. Психотехнологии в рекламной деятельности. Учет психологических факторов при создании рекламного обращения: «хитрости» текста, психология и физиология цвета, игровые приемы и т.д. Проблема манипулирования сознанием потребителя в рекламе.</p> <p>Современные творческие стратегии рекламной деятельности.</p>
	<p>Тема 4. Основы рекламного менеджмента</p>	<p>Принципы организации рекламы. Стратегия и тактика управления рекламным бизнесом. Агентства полного цикла; основные отделы рекламных агентств и способы организации их деятельности. Организация работы отдела рекламы в средствах массовой информации. Менеджмент рекламной кампании – от планирования до обработки результатов.</p> <p>Проблема эффективности рекламы и ведущие факторы этой эффективности. Тестирование как прием измерения эффективности рекламы; основные методики тестирования (физиологические, психологические, социально-психологические и т.д.). Дисфункциональные эффекты в рекламной деятельности и пути их преодоления.</p>
	<p>Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ</p>	<p>Средства массовой информации в условиях общественной трансформации России. Журналистика и реклама: основы взаимодействия.</p>

		<p>«Плюсы» и «минусы» различных СМИ как рекламоносителей.</p> <p>Реклама в периодической печати, ее виды и стилевые особенности. Жанры текстовой рекламы в прессе (объявление, консультация специалиста, житейская история, анонс и др). «Реклама под псевдонимом»: рекламные обращения, замаскированные под журналистские материалы.</p> <p>Аудиореклама: содержательные и формальные характеристики. Жанры рекламы на радио (реплика, радиоспот, джингл – рекламная песенка и др.)</p> <p>Реклама на телевидении: визуальные и вербальные составляющие. Жанры телевизионной рекламы (рекламный ролик, рекламный видеоклип, рекламная передача и др.). Возможные классификации рекламного ролика.</p> <p>Жанры рекламы в сети Интернет. Жанры интернет-рекламы. Искусство создания сайтов, баннеров и т.д. Непрямая интернет-реклама (продвижение на форумах, в блогах и т.д.). Цифровой маркетинг. Реклама в социальных сетях.</p> <p>Другие носители рекламы. Наружная реклама и ее особенности. Специфика плаката, афиши и иных визуальных жанров рекламы. Современная POS-реклама, ее задачи и разновидности.</p>
	<p>Тема 6. Маркетинговые войны в структуре современной рекламной деятельности. Стандартные и нестандартные методы продвижения товара</p>	<p>Проблема конкуренции на современном рынке. Понятие маркетинговой войны. Зарубежный и современный отечественный опыт «ведения» маркетинговых войн, в том числе в СМИ. Принципы «военных действий» в рекламе. Инструменты ведения маркетинговой войны. Основные ошибки конкурентных «боев» на рынке.</p> <p>Понятие нестандартных маркетинговых технологий. Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Игровой маркетинг. Инструменты массового, локального и точечного воздействия на потребителя в партизанском маркетинге. Основные приемы партизанского маркетинга.</p>
<p>2. Связи с общественностью в современных СМИ</p>		
	<p>Тема 7. Паблик рилейшнз в системе массовых коммуникаций</p>	<p>Паблик рилейшнз: определение понятия. Связи с общественностью в системе социальных отношений. Понятие о паблик рилейшнз как коммуникационном менеджменте. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Понятия «общественность» и «общественное мнение» в паблик рилейшнз. Исторические типы PR и предпосылки их развития и существования. Становление PR как</p>

		деятельности и науки в России. Основные сферы применения связей с общественностью. Ведущие методы PR. Отличие паблик рилейшнз от рекламы и пропаганды.
	Тема 8. Основные виды паблик рилейшнз	Содержание связей с общественностью в различных областях деятельности. Ведущие виды PR, их специфика и технологии. Политический и правительственный PR: формы и методы. Проблема «черных» и «белых» избирательных технологий. Проблема создания политического имиджа в паблик рилейшнз. PR в сфере финансов, бизнеса и коммерции. Некоммерческие организации и PR «третьего сектора» в России. Кризисные паблик рилейшнз. Международные паблик рилейшнз. Различные виды PR в СМИ.
	Тема 9. Методы и формы современных связей с общественностью	Основные методы и формы работы в области связей с общественностью. Способы воздействия на общественное мнение и создания имиджа организации. Выставки, ярмарки и презентации. Создание специальных событий. Спонсорство и благотворительность. Использование печатной, аудио- и видеопродукции. Фотографии. Устное слово. Другие методы работы с общественностью в рамках PR.
	Тема 10. СМИ в системе PR. Основы медиарилейшнз	Система СМИ в современной России. Специфика прессы, радио и телевидения как медиасредств для использования в целях связей с общественностью. Законодательные и этические особенности PR-коммуникации со СМИ. Общие правила взаимодействия с журналистами. Пресса как канал передачи PR-сообщений. Радио и телевидение как каналы передачи PR-сообщений. Возможности современных электронных средств массовой информации. Использование жанров информационной, аналитической и художественной публицистики в целях PR. Сегодняшний и завтрашний день связей с общественностью на радио и телевидении (от рядового интервью до спутниковых медиатуров и демонстраций в интерактивном режиме). Паблик рилейшнз в Интернете. MediaRelations как важнейший элемент связей с общественностью. Основные цели MR. Ведущие стратегии взаимоотношений с прессой. Основные формы и методы медиарилейшнз.
	Тема 11. Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью	Медиатекст в системе культуры. Журналистские, рекламные и PR-тексты: общее и специфическое. PR-текст и его особенности.

		<p>Разбивка PR-текстов на виды в зависимости от адресата и способа доставки текста. Типологическое деление PR-текстов на базисные и смежные, первичные и вторичные, простые и комбинированные.</p> <p>Простые базисные PR-тексты. Основные жанры простого PR-текста: пресс-релиз, бэк-граундер, байлайнер, приглашение, письмо, лист вопросов и ответов, факт-лист, занимательная статья и другие. Понятие вторичного текста (медиатекста) и его разновидности: имиджевое интервью, имиджевый очерк, пиаровские заметка, репортаж, отчет и иные.</p> <p>Комбинированные PR-тексты. Правила создания пресс-кита. Специфика проспекта, буклета, листовки и брошюры в рамках PR-коммуникации. Понятие ньюслеттера.</p> <p>Феномен смежных текстов в структуре PR-деятельности. Возможности слогана. Задачи пресс-ревью. Технологии составления эффективного резюме.</p>
	<p>Тема 12. Основные мероприятия в системе PR</p>	<p>Понятие мероприятия для журналистов. Ведущие разновидности мероприятий. Презентация, брифинг, пресс-тур и другие мероприятия для журналистов и особенности их организации.</p> <p>Пресс-конференция как один из ведущих методов коммуникации с журналистами. Этапы подготовки пресс-конференции. Тонкости организации: до, во время и после мероприятия. Способы «замера» эффективности пресс-конференций.</p>
	<p>Тема 13. Управление информацией и конструирование новости в системе PR</p>	<p>Управление средствами массовой информации в целях публич рилейшнз: методы прямые и косвенные. Проблема управления информацией как таковой. Основные этапы и механизмы управления информацией в связях с общественностью. Сознательное и бессознательное манипулирование новостями.</p> <p>Технологии конструирования новости в публич рилейшнз. Методы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный вес новости. Дополнительные формы подачи информационно-новостных материалов (презентация, пресс-тур, формы гостеприимства для журналистов и др.).</p> <p>Проблема PR-освещения в СМИ событий различной направленности (в сферах политики, бизнеса, социальных отношений и т.д.).</p>
	<p>Тема 14. Организация работы PR-служб</p>	<p>Структура и инфраструктура PR-рынка, характеристика субъектов и объектов связей с общественностью. Виды целевых аудиторий в структуре PR. Взаимоотношения с потребите-</p>

		лями, инвесторами, государством, местной общественностью и другими группами. Управление PR-структурами и службами и организация их деятельности.
	Тема 15. Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью	<p>Журналистика, реклама и паблик рилейшнз: технологическая и сущностная взаимосвязь и специфика. Проблемы регулирования в обществе таких коммуникационных технологий, как реклама и PR.</p> <p>Правовое регулирование рекламы – новый Закон РФ «О рекламе», его нововведения и изменения правил игры на российском рынке рекламы и PR. Другие законодательные акты, регулирующие рынок коммуникационных технологий России. Этические кодексы рекламной деятельности.</p> <p>Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность. Международные кодексы и стандарты.</p>

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для очной формы обучения

Семинарские занятия

Лекционная и внеаудиторная работа обучающихся получает свое практическое завершение на семинаре. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющейся практики СМИ. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний. Решение задач, тестов, упражнений является составным элементом зачета с оценкой.

Тема №5. Реклама в разных видах СМИ

1. Средства массовой информации в условиях общественной трансформации России.
2. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. «Плюсы» и «минусы» различных СМИ как рекламоносителей.
3. Реклама в периодической печати, ее виды и стилевые особенности.
4. Жанры текстовой рекламы в прессе (объявление, консультация специалиста, житейская история, анонс и др).
5. «Реклама под псевдонимом»: рекламные обращения, замаскированные под журналистские материалы.
6. Аудиореклама: содержательные и формальные характеристики.
7. Жанры рекламы на радио (реплика, радиоспот, джингл – рекламная песенка и др.)
8. Реклама на телевидении: визуальные и вербальные составляющие. Жанры телевизионной рекламы (рекламный ролик, рекламный видеоклип, рекламная передача и др.).
9. Жанры рекламы в сети Интернет. Жанры интернет-рекламы. Непрямая интернет-реклама (продвижение на форумах, в блогах и т.д.).
10. Наружная реклама и ее особенности. Специфика плаката, афиши и иных визуальных жанров рекламы.
11. Современная POS-реклама, ее задачи и разновидности.

Литература:

Основная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ре-сурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Дополнительная

Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: конспект лек-ций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с.ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8265-1503-7. — Режим до-ступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>

Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоре-тические брифы. Учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-89040-561-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс]: учебное посо-бие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 264 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

Тема № 6. Связи с общественностью и деятельность СМИ

1. Паблик рилейшнз: определение понятия.
2. Связи с общественностью в системе социальных отношений.
3. Понятие о паблик рилейшнз как коммуникационном менеджменте.
4. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.
5. Понятия «общественность» и «общественное мнение» в паблик рилейшнз.
6. Исторические типы PR и предпосылки их развития и существования.
7. Становление PR как деятельности и науки в России.
8. Основные сферы применения связей с общественностью.
9. Ведущие методы PR.
10. Отличие паблик рилейшнз от рекламы и пропаганды.

Основная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ре-сурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Дополнительная

Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: конспект лек-ций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с.ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8265-1503-7. — Режим до-ступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>

Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоре-тические брифы. Учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-89040-561-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский фе-деральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 264 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

Тема № 11. Спецмероприятия в системе паблик рилейшнз.

1. Понятие мероприятия для журналистов.
2. Ведущие разновидности медиамероприятий.
3. Презентация, брифинг, пресс-тур и другие мероприятия для журналистов и особенности их организации.
4. Пресс-конференция как один из ведущих методов коммуникации с журналистами.
5. Этапы подготовки пресс-конференции.
6. Тонкости организации: до, во время и после мероприятия.
7. Способы «замера» эффективности пресс-конференций.

Литература

Основная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ре-сурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Дополнительная

Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: конспект лек-ций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с. ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8265-1503-7. — Режим до-ступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>

Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоре-тические брифы. Учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-89040-561-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский фе-деральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 264 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

Тема № 12. Организация работы PR-отделов

1. Структура и инфраструктура PR-рынка, характеристика субъектов и объектов связей с общественностью.
2. Виды целевых аудиторий в структуре PR.
3. Взаимоотношения с потребителями, инвесторами, государством, местной обществен-ностью и другими группами.
4. Управление PR-структурами и службами и организация их деятельности.

Литература:

Основная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ре-сурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Дополнительная

Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: конспект лек-ций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с. ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8265-1503-7. — Режим до-ступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>

Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоре-тические брифы. Учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-89040-561-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 264 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

Тема 13. Управление информацией и конструирование новости в системе PR

1. Управление средствами массовой информации в целях публичных релейшнз: методы прямые и косвенные.
2. Основные этапы и механизмы управления информацией в связях с общественностью.
3. Сознательное и бессознательное манипулирование новостями.
4. Технологии конструирования новости в публичных релейшнз. Методы создания и усиления новостей.
5. Основной и дополнительный вес новости. Дополнительные формы подачи информационно-новостных материалов (презентация, пресс-тур, формы гостеприимства для журналистов и др.).
6. Проблема PR-освещения в СМИ событий различной направленности (в сферах политики, бизнеса, социальных отношений и т.д.).

Литература:

Основная

Китчен Ф. Публичных релейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Дополнительная

Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: конспект лекций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с. ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8265-1503-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>

Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-89040-561-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 264 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

для заочной формы обучения

Семинарские занятия

Лекционная и внеаудиторная работа обучающихся получает свое практическое завершение на семинаре. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющейся практики СМИ. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний. Решение задач, тестов, упражнений является составным элементом зачета с оценкой.

Тема 3. Проблемы философии и психологии рекламы

1. Философские проблемы современной рекламной деятельности.
2. Онтологические, гносеологические, аксиологические аспекты философии рекламной деятельности. Реклама и ценности.

3. Символизация в рекламном творчестве.
4. Миф в рекламе. Игровые технологии рекламы.
5. Способы и механизмы психологического воздействия рекламы на потребителя.
6. Понятие целевой аудитории рекламы.
7. Психотехнологии в рекламной деятельности. Учет психологических факторов при создании рекламного обращения

Литература:

Основная

Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: конспект лекций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с. ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8265-1503-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>

Основная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Дополнительная

Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: конспект лекций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с. ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8265-1503-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>

Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-89040-561-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 264 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ

1. Средства массовой информации в условиях общественной трансформации России.
2. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. «Плюсы» и «минусы» различных СМИ как рекламоносителей.
3. Реклама в периодической печати, ее виды и стилевые особенности.
4. Жанры текстовой рекламы в прессе (объявление, консультация специалиста, житейская история, анонс и др).
5. «Реклама под псевдонимом»: рекламные обращения, замаскированные под журналистские материалы.
6. Аудиореклама: содержательные и формальные характеристики.
7. Жанры рекламы на радио (реплика, радиоспот, джингл – рекламная песенка и др.)
8. Реклама на телевидении: визуальные и вербальные составляющие. Жанры телевизионной рекламы (рекламный ролик, рекламный видеоклип, рекламная передача и др.).
9. Жанры рекламы в сети Интернет. Жанры интернет-рекламы. Непрямая интернет-реклама (продвижение на форумах, в блогах и т.д.).
10. Наружная реклама и ее особенности. Специфика плаката, афиши и иных визуальных жанров рекламы.
11. Современная POS-реклама, ее задачи и разновидности.

Литература:

Основная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Дополнительная

Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: конспект лекций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с. ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8265-1503-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>

Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-89040-561-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 264 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

Тема 6. Маркетинговые войны в структуре современной рекламной деятельности. Стандартные и нестандартные методы продвижения товара

1. Проблема конкуренции на современном рынке. Понятие маркетинговой войны.
2. Зарубежный и современный отечественный опыт «ведения» маркетинговых войн, в том числе в СМИ. Принципы «военных действий» в рекламе.
3. Инструменты ведения маркетинговой войны. Основные ошибки конкурентных «боев» на рынке.
4. Понятие нестандартных маркетинговых технологий. Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Игровой маркетинг.
5. Инструменты массового, локального и точечного воздействия на потребителя в партизанском маркетинге.
6. Основные приемы партизанского маркетинга.

Литература

Основная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Дополнительная

Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: конспект лекций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с. ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8265-1503-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>

Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-89040-561-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 264 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

Тема 11. Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью

1. Медиатекст в системе культуры.

2. Журналистские, рекламные и PR-тексты: общее и специфическое.
3. PR-текст и его особенности.
4. Разбивка PR-текстов на виды в зависимости от адресата и способа доставки текста.
5. Типологическое деление PR-текстов на базисные и смежные, первичные и вторичные, простые и комбинированные.
6. Простые базисные PR-тексты.
7. Основные жанры простого PR-текста: пресс-релиз, бэкграундер, байлайнер, приглашение, письмо, лист вопросов и ответов, факт-лист, занимательная статья и другие.
8. Понятие вторичного текста (медиатекста) и его разновидности:

Литература

Основная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Дополнительная

Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: конспект лекций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с. ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8265-1503-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>

Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-89040-561-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 264 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

Тема 12. Основные медиамероприятия в системе PR

1. Понятие мероприятия для журналистов.
2. Ведущие разновидности медиамероприятий.
3. Презентация, брифинг, пресс-тур и другие мероприятия для журналистов и особенности их организации.
4. Пресс-конференция как один из ведущих методов коммуникации с журналистами.
5. Этапы подготовки пресс-конференции.
6. Тонкости организации: до, во время и после мероприятия.
7. Способы «замера» эффективности пресс-конференций.

Литература

Основная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Дополнительная

Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: конспект лекций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с. ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8265-1503-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>

Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС

АСВ, 2015. — 53 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-89040-561-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 264 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

Тема 13. Управление информацией и конструирование новости в системе PR

7. Управление средствами массовой информации в целях публичных отношений: методы прямые и косвенные.
8. Основные этапы и механизмы управления информацией в связях с общественностью.
9. Сознательное и бессознательное манипулирование новостями.
10. Технологии конструирования новости в публичных отношениях. Методы создания и усиления новостей.
11. Основной и дополнительный вес новости. Дополнительные формы подачи информационно-новостных материалов (презентация, пресс-тур, формы гостеприимства для журналистов и др.).
12. Проблема PR-освещения в СМИ событий различной направленности (в сферах политики, бизнеса, социальных отношений и т.д.).

Литература:

Основная

Китчен Ф. Публичных отношений. Принципы и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Дополнительная

Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: конспект лекций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с. ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8265-1503-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>

Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические брифы. Учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-89040-561-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 264 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями п. 7.3 ФГОС ВО в целях реализации компетентного подхода в учебном процессе дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не только в традиционной форме контроля текущих знаний, но и в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов курса. Семинарские занятия предусматривают также такие активные формы обучения, как деловая игра, тренинг, мини-конференция, аналитический семинар, решение кейсов.

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях

Очная форма обучения

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 3. Проблемы философии и психологии рекламы. Подтема семинара «Правда и ложь в рекламном креативе. Реклама и ценности»	Аналитический семинар (анализ кейсов и рекламных продуктов)	2
Тема 3. Проблемы философии и психологии рекламы. Подтема семинара «Методы психологического воздействия на аудиторию в рекламном творчестве»	Мини-конференция + аналитический семинар	2
Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ. Подтема семинара «Жанры текстовой рекламы в прессе»	Аналитический семинар (анализ кейсов и рекламных продуктов) + тренинг	2
Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ. Подтема семинара «Жанры рекламы на радио и телевидении»	Семинар-тренинг	2
Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ. Подтема семинара «Жанры рекламы в сети Интернет»	Аналитический семинар (анализ кейсов и рекламных продуктов)	2
Тема 6. Маркетинговые войны в структуре современной рекламной деятельности. Стандартные и нестандартные методы продвижения товара.	Мини-конференция, дискуссия	2
Тема 11. Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью. Подтема семинара «Простые базисные PR-тексты. Основные жанры простого PR-текста»	Семинар-тренинг	2
Тема 11. Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью. Подтема семинара «Комбинированные PR-тексты»	Аналитический семинар (анализ кейсов и PR-текстов)	2
Тема 11. Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью. Подтема семинара «Феномен смежных текстов в структуре PR-деятельности»	Семинар-тренинг	2
Тема 12. Основные медиамероприятия в системе PR. Подтема семинара «Пресс-конференция и брифинг как ведущие методы коммуникации с журналистами»	Деловая игра	2
Тема 13. Управление информацией и конструирование новости в системе PR	Семинар-тренинг, дискуссия	2

Заочная форма обучения

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 3. Проблемы философии и психологии рекламы. Подтема семинара «Правда и ложь в рекламном креативе. Реклама и ценности»	Аналитический семинар (анализ кейсов и рекламных продуктов)	1
Тема 3. Проблемы философии и психологии рекламы. Подтема семинара «Методы психологического воздействия на аудиторию в рекламном творчестве»	Мини-конференция + аналитический семинар	1
Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ. Подтема семинара «Жанры текстовой рекламы в прессе»	Аналитический семинар (анализ кейсов и рекламных продуктов) + тренинг	1
Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ. Подтема семинара «Жанры рекламы на радио и телевидении»	Семинар-тренинг	1
Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ. Подтема семинара «Жанры рекламы в сети Интернет»	Аналитический семинар (анализ кейсов и рекламных продуктов)	1
Тема 6. Маркетинговые войны в структуре современной рекламной деятельности. Стандартные и нестандартные методы продвижения товара.	Мини-конференция, дискуссия	1
Тема 11. Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью. Подтема семинара «Простые базисные PR-тексты. Основные жанры простого PR-текста»	Семинар-тренинг	1
Тема 11. Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью. Подтема семинара «Комбинированные PR-тексты»	Аналитический семинар (анализ кейсов и PR-текстов)	1
Тема 11. Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью. Подтема семинара «Феномен смежных текстов в структуре PR-деятельности»	Семинар-тренинг	1
Тема 12. Основные медиамероприятия в системе PR. Подтема семинара «Пресс-конференция и брифинг как ведущие методы коммуникации с журналистами»	Деловая игра	1
Тема 13. Управление информацией и конструирование новости в системе PR	Семинар-тренинг, дискуссия	1

Практикум

Кейс 1. Определение и цель рекламной и PR-коммуникации.

Кейс 2. Соотношение понятий «public relations», «средства коммуникации» и реклама.

Кейс 3. Электронные СМИ сквозь призму рекламы и PR.

Кейс 4. Характеристика и специфика журналистов как ключевой аудитории рекламы и PR.

Кейс 5. Практика использования средств коммуникации в PR и рекламе.

Кейс 6. Функции и задачи PR-специалиста в работе со средствами массовой информации (Media relations).

Кейс 7. Имиджевые корпоративные документы и PR.

Кейс 8. PR в области политики. Разработка и реализация стратегии и тактики предвыборных кампаний в СМИ.

Кейс 9. Разработка и реализация проектов в СМИ по связям с общественностью в зарубежных странах.

Кейс 10. Установление и развитие связей через СМИ с международным профессиональными рекламными и PR -сообществами.

РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий в различных формах неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. Она позволяет достигнуть более осмысленного и качественного усвоения учебного материала, развить критическое мышление и аналитические способности обучающихся.

Формы самостоятельной работы могут быть самыми разными. Самостоятельная работа обучающихся включает: осмысление соответствующего законодательства РФ, изучение основной и дополнительной литературы, научных статей по темам курса, анализ сайтов профессиональной направленности, выполнение контрольных работ.

Таблица 6.1

Самостоятельная работа

Наименование раздела\ тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Классификации рекламной деятельности	<p>Проблемы философии и психологии рекламы Правда и ложь в рекламном креативе. Реклама и ценности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определите тип и вид рекламного обращения по известным вам классификациям рекламной деятельности. 2. Истина и иллюзия в рекламе: найдите элементы рекламного обращения, которые можно отнести к тому или иному гносеологическому спектру рекламного творчества. 3. Перечислите ценности, которые использованы для конструирования рекламного обращения к аудитории. 4. Выявите мифологические, символические, игровые элементы, использованные в рекламном тексте.
Тема 2. Основные направления рекламной деятельности	<p>Проблемы философии и психологии рекламы Методы психологического воздействия на аудиторию в рекламном творчестве</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Современные творческие стратегии построения рекламного обращения. Основные виды рациональных и эмоциональных стратегий. 2. Манипулятивные приемы рекламы. Языковое манипулирование: границы дозволенного. 3. Методы психологического воздействия на потребителя в рекламе. 4. Психологические «хитрости» и «трюки» в рекламе.
Тема 3. Проблемы философии и психологии рекламы	<p>Реклама в средствах массовой информации Ведущие жанры рекламного текста в СМИ Жанры текстовой рекламы в прессе</p> <p>Цель семинара заключается не только в повторении и закреплении теоретического материала, данного на лекциях, но и в отработке навыков копирайтинга. Обязательное тренинговое задание – составление рекламного сообщения одного из ведущих жанров на заданную тему («житейская история», консультация специалиста, расширенное обращение и т. д.)</p>
Тема 4. Основы рекламного менеджмента	<p>Реклама в средствах массовой информации Ведущие жанры рекламного текста в СМИ Жанры рекламы на радио и телевидении</p> <p>Тренинговый семинар нацелен на отработку навыков создания рекламных роликов, джинглов, спотов.</p>
Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ	<p>Реклама в средствах массовой информации Ведущие жанры рекламного текста в СМИ Жанры рекламы в сети Интернет</p> <p>Семинар посвящен анализу различных типов и жанров современной рекламы в сети Интернет, а также вопросу эффективности данного сегмента рекламных коммуникаций.</p>

<p>Тема 6. Маркетинговые войны в структуре современной рекламной деятельности. Стандартные и нестандартные методы продвижения товара</p>	<p>Маркетинговые войны в структуре современной рекламной деятельности. Стандартные и нестандартные методы продвижения товара</p> <p>Один из самых интересных творческих вопросов современной рекламы – нестандартные методы продвижения – на этом семинаре предлагается обсудить в формате мини-конференции. Дискуссионный характер вопросов, поднимаемых в рамках данной темы, позволяет «заострить» течение конференции, выработать у обучающихся активную творческую и профессиональную позицию, расширить их представления о палитре методов и технологий современной рекламной деятельности.</p> <p>Вопросы для подготовки</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие «стандартного» и «нестандартного» в современной рекламной деятельности. 2. История развития партизанского маркетинга; идеи и концепции А. Левинсона, П. Хенли, А. Левитаса и других теоретиков и практиков рекламного бизнеса. 3. Основные разновидности технологий нестандартного продвижения в рекламе (партизанский маркетинг, игровой маркетинг, вирусный маркетинг и т. д.) 4. Основные группы методов воздействия в партизанском маркетинге.
<p>Тема 7. Паблик рилейшнз в системе массовых коммуникаций</p>	<p>Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью Простые базисные PR-тексты. Основные жанры простого PR-текста</p> <p>Занятие имеет тренинговый характер. Оно посвящено не просто повторению теоретического материала, но, прежде всего, освоению азов создания главного вида PR-текста, активной отработке навыков конструирования эффективных пресс-релизов.</p>
<p>Тема 8. Основные виды паблик рилейшнз</p>	<p>Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью Комбинированные PR-тексты</p> <p>Аналитический семинар проходит в форме самостоятельной работы обучающихся над выданными ими вариантами пресскитов; ньюслеттеров (корпоративных изданий); документов по мониторингу публикаций в прессе по результатам PR-деятельности; годовых отчетов различных компаний по Медиарилейшнз. В задачу обучающихся входит оценить составные части комбинированных текстов на предмет их необходимости в составе пакета, грамотности их конструирования и т. д.</p>
<p>Тема 9. Методы и формы современных связей с общественностью</p>	<p>Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью Феномен смежных текстов в структуре PR-деятельности</p> <p>Тренинговый семинар нацелен на отработку навыков создания слоганов, резюме и иных типов смежных текстов в структуре PR-деятельности.</p>

<p>Тема 10. СМИ в системе PR. Основы Медиарилейшнз</p>	<p style="text-align: center;">Основные мероприятия в системе PR Пресс-конференция и брифинг как ведущие методы коммуникации с журналистами</p> <p>Семинар проходит в виде обучающей деловой игры. Распределение между обучающимися деловых функций по подготовке пресс-конференции (или же – в другом варианте – брифинга), последовательное «прохождение» всех этапов данных мероприятий помогут будущим специалистам по связям с общественностью приобрести начальные навыки общения со СМИ.</p> <p style="text-align: center;">Вопросы для подготовки</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности пресс-конференции и брифинга как формы коммуникации с журналистами. 2. Основные участники пресс-конференции и брифинга; их функциональные задачи. 3. Этапы подготовки и проведения пресс-конференции. 4. «Плюсы» и «минусы» пресс-конференции и брифинга (их возможности; факторы эффективности; коммуникативные ловушки и «провокационные» вопросы; психология взаимодействия с журналистами и др.). 5. Основные ошибки в организации и процессе проведения брифинга и пресс-конференции.
<p>Тема 11. Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью</p>	<p style="text-align: center;">Управление информацией и конструирование новости в системе PR</p> <p>Аналитические выступления и тренинговые задания призваны выработать у обучающихся основные практические навыки по коммуникативному управлению информационными потоками компании и азам новостного менеджмента.</p>

6.1. Темы эссе¹

1. Современная реклама как отражение социального уровня развития общества и экономической ситуации в стране
2. Особенности отечественной социальной рекламы
3. Политическая реклама в России
4. Газетная реклама: достоинства и недостатки
5. Журнальная реклама: современные форматы
6. Творческий потенциал телевизионной рекламы
7. Специфика жанров радиорекламы
8. Реклама в Интернете
9. Творческая стратегия УТП (уникального торгового предложения) в современной рекламной деятельности: закономерности использования и факторы эффективности
10. «Плюсы» и «минусы» партизанской рекламы
11. Product Placement: возможности и тенденции развития
12. Проблема эффективности современной рекламы
13. Законодательные и этические ограничения вирусного маркетинга
14. Тенденции развития международного и российского рынка услуг в сфере связей с общественностью
15. Условия существования публичных рилейшнз
16. Медиарилейшнз в России

¹ Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

17. Предвыборные технологии в российской практике PR
18. Методы создания PR-текстов для СМИ
19. Пресс-релиз: тематика, проблематика, типология, структура
20. Мифологическая коммуникация в структуре политического PR
21. Современная пресс-конференция: методики организации
22. Технологии конструирования новости в российском PR
23. Антикризисный PR в СМИ: методы и приемы
24. Возможности антикризисного PR в СМИ
25. Проблемы психологического воздействия рекламы на потребителя.
26. Проблема манипулирования в рекламе.
27. Проблемы философии рекламной деятельности.
28. Методы тестирования эффективности рекламной деятельности.
29. Организация работы рекламного агентства.
30. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности.
31. Этические кодексы рекламной деятельности.
32. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) в системе массовых коммуникаций.
33. Функции паблик рилейшнз.
34. Политический и правительственный PR.
35. PR в сфере коммерции и финансов.
36. PR в социальной и некоммерческой сферах.
37. Кризисные паблик рилейшнз.
38. Основные методы связей с общественностью.
39. СМИ в системе паблик рилейшнз.
40. Основные виды PR-материалов для прессы.

6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

1. Культурологическая и маркетинговая концепции рекламной деятельности.
2. Основные цели и этапы процесса рекламной деятельности.
3. Ведущие классификации рекламной деятельности.
4. Специфика рекламного обращения.
5. Работа со средствами массовой информации в рекламном бизнесе: специфика использования, характеристики, учет аудитории.
6. Текст и иллюстрация в рекламном обращении.
7. Основные средства распространения рекламы.
8. Жанры рекламы в прессе.
9. Особенности радиорекламы.
10. Специфика телевизионной рекламы.
11. Современная интернет-реклама.
12. Виды и группы POS-материалов.
13. Современная торговая и коммерческая реклама.
14. Социальная реклама в России.
15. Политическая реклама: отечественный и зарубежный опыт.
16. Проблемы психологического воздействия рекламы на потребителя.
17. Проблема манипулирования в рекламе.
18. Проблемы философии рекламной деятельности.
19. Методы тестирования эффективности рекламной деятельности.
20. Организация работы рекламного агентства.
21. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности.
22. Этические кодексы рекламной деятельности.
23. Связи с общественностью: сущность, функции, методы.
24. Содержание PR-деятельности в политике и правительственных сферах.
25. Феномен лоббизма и его специфика в современной России.
26. Формирование политического имиджа методами паблик рилейшнз.
27. Избирательная кампания: стратегия, технологии, методы.

28. Современные избирательные технологии: содержательный и морально-правовой аспекты.
29. Связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой деятельности: общее и специфическое.
30. Создание имиджа и философии фирмы как одна из задач публичных отношений.
31. Основные элементы корпоративного имиджа.
32. Политический имидж и его компоненты.
33. Специфика PR-коммуникаций в различных сферах человеческой деятельности.
34. Кризисные публичные отношения.
35. Средства массовой информации в системе связей с общественностью.
36. Понятие Медиа-отношений и формы данной деятельности.
37. Специфика использования различных СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет) в системе связей с общественностью.
38. Создание специальных событий в целях публичных отношений.
39. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью.
40. Отношения с основными группами общественности в технологиях публичных отношений.
41. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью в России.
42. Коммуникационные технологии в системе публичных отношений (информационные войны, работа со слухами, теория переговоров и т. д.)
43. Специфика PR-текста в системе современной культуры. Типология PR-текста.
44. Основные материалы для прессы в структуре связей с общественностью.
45. Пресс-релиз и искусство его создания.
46. Технологии проведения пресс-конференции.

РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1В процессе освоения учебной дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы\ средства контроля
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности			
ИОПК-4.1. Знает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Классификация рекламной деятельности Тема 2. Основные направления рекламной деятельности	Сопоставьте различные типы СМИ с точки зрения их плюсов и минусов как носителей рекламных сообщений. Перечислите основные жанры рекламы в различных средствах массовой информации. Объясните разницу между первона-	Устный контроль / опрос на сем.занятии, зачете(в. 27- 36).

	<p>Тема 3. Проблемы философии и психологии рекламы</p> <p>Тема 4. Основы рекламного менеджмента</p> <p>Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ</p>	<p>чальным и ныне действующим вариантами Закона РФ «О рекламе». Составьте сопоставительную таблицу ведущих различий между журналистским, рекламным и ПР-текстом. Сформулируйте основные параметры классификации рекламной деятельности. Расскажите об основных типах, сферах, методах ПР-деятельности. И т. д.</p>	
<p>ИОПК-4.2. Умеет отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Классификации рекламной деятельности</p> <p>Тема 4. Основы рекламного менеджмента</p> <p>Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ</p> <p>Тема 6. Маркетинговые войны в структуре современной рекламной деятельности. Стандартные и нестандартные методы продвижения товара</p>	<p>Сконструируйте текст в жанре «житейская история». Разработайте план рекламной кампании, связанной с продвижением на рынок конкретного продукта (работа по группам). Определите жанр предложенных рекламных продуктов и выберите наиболее эффективные для решения конкретной поставленной задачи.</p>	<p>Письменный контроль / эссе (т. 9, 12, 13). Практикум (задания 1 - 8)</p>
<p>ИОПК-4.3. Владеет навыком определения запросов общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>Тема 7. Паблик рилейшнз в системе массовых коммуникаций</p> <p>Тема 8. Основные виды паблик рилейшнз</p> <p>Тема 9. Методы и формы современных связей с общественностью</p> <p>Тема 10. СМИ в системе PR. Основы медиарилейшнз</p> <p>Тема 12. Основные мероприятия в системе PR</p> <p>Тема 13. Управление информацией и конструирование новости в системе PR</p> <p>Тема 14. Организация работы PR-служб</p>	<p>Продумайте кампанию продвижения на рынок редакции СМИ, в которой вы работаете. Выполните упражнение на симуляцию пресс-подхода (брифинга), чередуя роли журналиста и пресс-секретаря. И т.д.</p>	<p>Письменный контроль / эссе (т. 9-12)</p>

7.2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации зачету с оценкой (диф. зачету)

1. Реклама: сущность понятия, зарождение и основные этапы развития.
2. Культурологическая и маркетинговая концепции рекламной деятельности.
3. Основные цели и этапы процесса рекламной деятельности.
4. Ведущие классификации рекламной деятельности.
5. Специфика рекламного обращения.
6. Работа со средствами массовой информации в рекламном бизнесе: специфика использования, характеристики, учет аудитории.
7. Текст и иллюстрация в рекламном обращении.
8. Основные средства распространения рекламы.
9. Жанры рекламы в прессе.
10. Особенности радиорекламы.
11. Специфика телевизионной рекламы.
12. Современная интернет-реклама.
13. Виды и группы POS-материалов.
14. Современная торговая и коммерческая реклама.
15. Социальная реклама в России.
16. Политическая реклама: отечественный и зарубежный опыт.
17. Проблемы психологического воздействия рекламы на потребителя.
18. Проблема манипулирования в рекламе.
19. Проблемы философии рекламной деятельности.
20. Методы тестирования эффективности рекламной деятельности.
21. Организация работы рекламного агентства.
22. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности.
23. Этические кодексы рекламной деятельности.
24. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) в системе массовых коммуникаций.
25. Функции паблик рилейшнз.
26. Политический и правительственный PR.
27. PR в сфере коммерции и финансов.
28. PR в социальной и некоммерческой сферах.
29. Кризисные паблик рилейшнз.
30. Основные методы связей с общественностью.
31. СМИ в системе паблик рилейшнз.
32. Основные виды PR-материалов для прессы.
33. Методика проведения пресс-конференции.
34. Выставки и ярмарки как метод PR-деятельности.
35. Использование печатной продукции в целях PR.
36. Вербальные технологии паблик рилейшнз.
37. Организации работы PR-служб.
38. Правовое регулирование связей с общественностью в России и за рубежом.
39. Этические кодексы PR-деятельности.
40. Реклама и PR: сущностная взаимосвязь и особенности.

7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний²

Выберите вариант правильного ответа.

Вопрос 1. Взгляд на рекламу как на ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные людям с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку, характерен для:

- 1) маркетинговой концепции рекламы;
- 2) культурологической концепции рекламной деятельности;
- 3) социологической концепции рекламы.

Вопрос 2. К вариантам проторекламы можно отнести:

- 1) знаки авторства и знаки собственности;
- 2) формы первичной самопрезентации: раскраску, прически, украшения;
- 3) символы престижа и социального статуса;
- 4) афиши;
- 5) все вышеперечисленное;
- 6) три варианта из перечисленных.

Вопрос 3. Современная реклама может классифицироваться по:

- 1) сферам социального употребления;
- 2) целевой аудитории;
- 3) средствам распространения;
- 4) охватываемой территории;
- 5) функциям и целям;
- 6) всем перечисленным параметрам;
- 7) четырем из перечисленных параметров.

Вопрос 4. К наружной рекламе относятся:

- 1) рекламные щиты, вывески, витрины, плакаты;
- 2) прямая почтовая рассылка;
- 3) выставки и ярмарки;
- 4) все вышеперечисленное.

Вопрос 5. Песенка, обмен репликами, краткое призывное обращение являются ведущими жанрами

- 1) телевизионной рекламы;
- 2) радиорекламы;
- 3) рекламной презентации.

Вопрос 6. На психологическом вовлечении клиента в «поле притяжения» товара или услуги, на доверительной коммуникации с ним, на беллетризации сюжета и стиля базируется такой жанр рекламного текста, как

- 1) консультация специалиста;
- 2) каталог;
- 3) прейскурант;
- 4) «житейская история».

Вопрос 7. К ведущим критериям, по которым определяется эффективность рекламной акции, относятся:

² Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается «зачтено»/«не зачтено»

- 1) узнаваемость рекламы;
- 2) запоминаемость ее;
- 3) убедительность обращения;
- 4) изменение покупательского поведения и рост приверженности марке;
- 5) все вышеперечисленное.

Вопрос 8. Психолингвистическая система ВААЛ-2000 является:

- 1) высокоэффективной компьютерной системой для оценки текстовых рекламных материалов;
- 2) разновидностью контент-анализа;
- 3) методом нейролингвистического программирования;
- 4) маркетинговой программой.

Вопрос 9. Способами усиления психологического воздействия рекламы на потребителя можно считать:

- 1) использование цвета и сочетания цветов;
- 2) элементы иронии и юмора;
- 3) привлечение методов убеждения и внушения;
- 4) снижение расценок на рекламные площади;
- 5) все вышеперечисленное;
- 6) три позиции из перечисленных.

Вопрос 10. Слоганом называется

- 1) формулировка экономических целей фирмы;
- 2) запоминающаяся, хлесткая фраза в рекламе товара или услуги;
- 3) девиз политической кампании;
- 4) все вышеперечисленное.

Вопрос 11. Сущность публичных рилейнз для любой организации заключается в налаживании с обществом

- 1) откровенных, правдивых взаимоотношений;
- 2) положительных взаимоотношений;
- 3) взаимопонимания и доверия;
- 4) отношений взаимопомощи.

Вопрос 12. К ведущим методам связей с общественностью относятся:

- 1) использование СМИ;
- 2) проведение выставок и ярмарок;
- 3) создание печатной рекламной продукции;
- 4) устные выступления;
- 5) всё вышеперечисленное.

Вопрос 13. Бэкграундер – это:

- 1) материал для прессы текущего, несенсационного характера;
- 2) специалист по ПР-сопровождению фирмы в период кризиса;
- 3) разновидность обзорной статьи;
- 4) основной доклад на пресс-конференции.

Вопрос 14. Встреча официальных лиц организации с представителями СМИ по тем или иным информационным поводам носит название

- 1) брифинга;
- 2) информационных переговоров;
- 3) пресс-конференции;
- 4) консалтинга.

Вопрос 15. «Быть самым первым», «Быть самым лучшим», «Быть наименее дорогим» и т. д. – это варианты:

- 1) предвыборных технологий политического ПР;
- 2) позиционирования продукта на рынке;
- 3) стратегий взаимодействия с электоратом;
- 4) этапов продвижения кандидата к намеченной цели.

Вопрос 16. При построении имиджа политика специалисты-имиджмейкеры используют и учитывают следующие характеристики его личности:

- 1) профессиональную компетентность;
- 2) опыт политической работы;
- 3) образовательный уровень и социальное происхождение;
- 4) нравственные ценности;
- 5) всё вышеперечисленное;
- 6) три позиции из перечисленных.

Вопрос 17. В PR-политику любой организации входит построение отношений:

- 1) с клиентами;
- 2) с инвесторами;
- 3) с властными структурами;
- 4) с работниками этой организации;
- 5) с собственным руководителем;
- 6) всё вышеперечисленное;
- 7) четыре позиции из перечисленных.

Вопрос 18. Миссия, кредо, символы, система ценностей фирмы относятся к области разработки:

- 1) философии фирмы;
- 2) мифологии фирмы;
- 3) годового бюджета фирмы;
- 4) этикета фирмы.

Вопрос 19. Принцип «Скажите всё и скажите быстро» является принципом ПР-деятельности в области:

- 1) финансовых связей с общественностью;
- 2) кризисных связей с общественностью;
- 3) некоммерческих ПР;
- 4) политических ПР.

Вопрос 20. Деятельность по связям с общественностью регулируется в современной России:

- 1) специальным отечественным законодательством;
- 2) международными законодательными актами;
- 3) этическими кодексами международных и российских организаций.

7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания

7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.1.1

Шкала оценивания на зачете с оценкой (диф.зач.)

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Таблица 7.4.1.2

Шкала оценивания на рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;

	<ul style="list-style-type: none"> - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления.
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Шкала оценивания эссе

Таблица 7.4.2.1

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%

7.5 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки — это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимся практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

Устный опрос — это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, отражающий подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетными точками зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Casestudy) – метод анализ реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

**РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ
И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Основная литература³

Основная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ре-сурс]: учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые дан-ные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Дополнительная литература⁴

Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: конспект лек-ций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с. ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8265-1503-7. — Режим до-ступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>

Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоре-тические брифы. Учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 53 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-89040-561-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>

Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 264 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС IPRsmarhttp://www.iprbookshop.ru

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа:

<http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа: <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus: бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студен-там. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа:

<http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа: <http://www.iqlib.ru/>

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

³ Из ЭБС университета

⁴ Из ЭБС университета

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитория для проведения учебных занятий для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплект специальной учебной мебели Компьютер Видеопроектор Маркерная доска
--	--

Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации Принтер Комплект специальной учебной мебели
--------------------------------------	--