

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 21.09.2023 08:00:53  
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 Средства массовой информации и информационно-  
библиотечное дело**

**Направление подготовки 42.03.02 Журналистика  
(уровень бакалавриата)**

**Направленность/профиль:  
«Теле- и интернет-журналистика»**

**Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная**

**Москва**

**Рабочая программа** учебной дисциплины «Основы рекламы PR в СМИ». Направление подготовки\специальность 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «Теле- и интернет-журналистика» / сост. к.ф.н. Шерчалова Е. В. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 45 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 524 (редакция с изменениями № 1456 от 26.11.2020 и 08.02.2021) и Профессиональных стандартов «Корреспондент средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 339н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 5 июня 2014 г., регистрационный № 32589), «Редактор средств массовой информации» от «04» августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «28» августа 2014 г., регистрационный № 33899), «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации» (зарегистрирован приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28 октября 2014 г. № 811н, регистрационный № 34949), «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный № 33973).

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 профессиональному журналисту 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 публич 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)
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
	<b>ОПК-4</b>	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>ИОПК-4.1.</b> Знает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. <b>ИОПК-4.2.</b> Умеет отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. <b>ИОПК-4.3.</b> 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 42.03.02 Журналистика (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	Контактная работа по курсовой работе			
			Лабораторные	Практические/семинарские			
5 семестр							
4	144	30		30		82	2 Зачет
Всего по дисциплине							
4	144	30		30		82	2

*Таблица 4.2*

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

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Контактная работа по курсовой работе			
			Лабораторные	Практические/семинарские			
5 семестр							
4	144	18		18		104	4 Зачет с оценкой
Всего по дисциплине							
4	144	18		18		104	4

Таблица 4.3

**Трудоемкость 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 оценкой	
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 4.4

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

Темы\разделы(модули)	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по кур.р.				
		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 нестандартные методы продвижения товара	2		2			6		10
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 4.5

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

Те- мы\разделы(моду- ли)	Контактная работа			Часы СР на под- готовку кур.р.	Ина я СР	Кон- троль	Все- го ча- сов	
	Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа						Контакт- ная рабо- та по кур.р.
		Лаб. р	Пра к. /сем.					
Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Классификации рекламной деятельности	2		1		8		11	
Тема 2. Основные направления рекламной деятельности	2		1		8		11	
Тема 3. Проблемы философии и психологии рекламы	2		1		8		11	
Тема 4. Основы рекламного менеджмента	1		1		8		10	
Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ	1		1		8		10	
Тема 6. Маркетинговые войны в структуре современной рекламной деятельности. Стандартные и нестандартные методы продвижения товара	1		1		8		10	
Тема 7. Паблик рилейшнз в системе массовых коммуникаций	1		1		8		10	
Тема 8. Основные виды паблик рилейшнз	1		1		6		8	

Тема 9. Методы и формы современных связей с общественностью	1		1			6		8
Тема 10. СМИ в системе PR. Основы Медиари-лейшнз	1		1			6		8
Тема 11. Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью	1		2			6		9
Тема 12. Основные медиамероприятия в системе PR	1		2			6		9
Тема 13. Управление информацией и конструирование новости в системе PR	1		2			6		9
Тема 14. Организация работы PR-служб	1		1			6		8
Тема 15. Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью	1		1			6		8
Зачет с оценкой							4	4
Всего часов	18		18			104	4	144

Таблица 4.6

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

Темы\разделы(модули)	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа 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 4.7

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
	Тема 2. Основные направления рекламной деятельности	Основные направления рекламной деятельности. Традиционные и относительно новые сферы приложения рекламных коммуникаций. Место коммерческой и торговой рекламы в профессиональном рекламном ряду. Специфика банковской рекламы. 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. Политическая реклама в современной России: условия формирования и развития. Жанры и виды политической рекламы. Проблема формирования политического имиджа. Использование политической рекламы в предвыборной кампании.
	Тема 3. Проблемы философии и психологии рекламы	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. 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. Современные творческие стратегии рекламной деятельности.
	Тема 4. Основы рекламного менеджмента	Принципы организации рекламы. Стратегия и тактика управления рекламным бизнесом. Агентства полного цикла; основные отделы рекламных агентств и способы организации их деятельности. Организация работы отдела ре-

		<p>кламы 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. «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</p>

		массового, локального и точечного воздействия на потребителя в партизанском маркетинге. Основные приемы партизанского маркетинга.
<b>2. Связи с общественностью в современных СМИ</b>		
	Тема 7. Паблик рилейшнз в системе массовых коммуникаций	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 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 медиа-средств 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 публици-

		<p>стики 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).</p> <p>Паблик рилейшнз в Интернете.</p> <p>MediaRelations как важнейший элемент связей с общественностью. Основные цели MR. Ведущие стратегии взаимоотношений с прессой. Основные формы и методы медиарилейшнз.</p>
	Тема 11. Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью	<p>Медиатекст в системе культуры. Журналистские, рекламные и PR-тексты: общее и специфическое. PR-текст и его особенности.</p> <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, бэкграундер, 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>
	Тема 12. Основные медиамероприятия в системе PR	<p>Понятие мероприятия для журналистов. Ведущие разновидности медиамероприятий. 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>
	Тема 13. Управление информацией и конструирование новости в системе PR	<p>Управление средствами массовой информации в целях паблик 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 паблик рилейшнз. Методы создания и усиления ново-</p>

		стей. Основной и дополнительный вес новости. Дополнительные формы подачи информационно-новостных материалов (презентация, пресс-тур, формы гостеприимства для журналистов и др.). Проблема PR-освещения в СМИ событий различной направленности (в сферах политики, бизнеса, социальных отношений и т.д.).
	Тема 14. Организация работы PR-служб	Структура и инфраструктура PR-рынка, характеристика субъектов и объектов связей с общественностью. Виды целевых аудиторий в структуре PR. Взаимоотношения с потребителями, 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	Журналистика, реклама и паблик рилейшнз: технологическая и сущностная взаимосвязь и специфика. Проблемы регулирования в обществе таких коммуникационных технологий, как реклама и PR. 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. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность. Международные кодексы и стандарты.

### **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 техниче-ский 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] : тео-ретические 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: Ураль-ский 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 техниче-

ский 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. Спецмероприятия в системе публичных 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. Публичных 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. 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 общественностью 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 техниче-ский 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] : тео-ретические 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 паблик рилейшнз: 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 впаблик рилейшнз. Методы создания и усиления новостей.
5. Основной и дополнительный вес новости. Дополнительные формы подачи информа-ционно-новостных материалов (презентация, пресс-тур, формы гостеприимства для журна-листов и др.).
6. Проблема PR-освещения в СМИ событий различной направленности (в сферах поли-тики, бизнеса, социальных отношений и т.д.).

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 техниче-ский 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] : тео-ретические 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 очно-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 №5. Реклама в разных видах СМИ

12. Средства массовой информации в условиях общественной трансформации России.
13. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. «Плюсы» и «минусы» различных СМИ как рекламоносителей.
14. Реклама в периодической печати, ее виды и стилевые особенности.
15. Жанры текстовой рекламы в прессе (объявление, консультация специалиста, житейская история, анонс и др).
16. «Реклама под псевдонимом»: рекламные обращения, замаскированные под журналистские материалы.
17. Аудиореклама: содержательные и формальные характеристики.
18. Жанры рекламы на радио (реплика, радиоспот, джингл – рекламная песенка и др.)
19. Реклама на телевидении: визуальные и вербальные составляющие. Жанры телевизионной рекламы (рекламный ролик, рекламный видеоклип, рекламная передача и др.).
20. Жанры рекламы в сети Интернет. Жанры интернет-рекламы. Непрямая интернет-реклама (продвижение на форумах, в блогах и т.д.).
21. Наружная реклама и ее особенности. Специфика плаката, афиши и иных визуальных жанров рекламы.
22. 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 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. Связи с общественностью и деятельность СМИ

11. Паблик рилейшнз: определение понятия.
12. Связи с общественностью в системе социальных отношений.

13. Понятие о паблик рилейшнз как коммуникационном менеджменте.
14. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR.
15. Понятия «общественность» и «общественное мнение» в паблик рилейшнз.
16. Исторические типы PR и предпосылки их развития и существования.
17. Становление PR как деятельности и науки в России.
18. Основные сферы применения связей с общественностью.
19. Ведущие методы PR.
20. 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 техниче-ский 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] : тео-ретические 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. Спецмероприятия в системе паблик рилейшнз.**

8. Понятие мероприятия для журналистов.
9. Ведущие разновидности медиамероприятий.
10. Презентация, брифинг, пресс-тур и другие мероприятия для журналистов и особенности их организации.
11. Пресс-конференция как один из ведущих методов коммуникации с журналистами.
12. Этапы подготовки пресс-конференции.
13. Тонкости организации: до, во время и после мероприятия.
14. 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 техниче-ский 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] : тео-ретические 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. Организация работы PR-отделов

5. Структура и инфраструктура PR-рынка, характеристика субъектов и объектов связей с общественностью.
6. Виды целевых аудиторий в структуре PR.
7. Взаимоотношения с потребителями, инвесторами, государством, местной общественностью и другими группами.
8. Управление PR-структурами и службами и организация их деятельности.

### 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 паблик рилейшнз: 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 паблик рилейшнз. 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. 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 лек-ций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный техниче-ский 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] : тео-ретические 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 завер-шение 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 из-меняющейся 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 дея-тельности. 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 созда-нии рекламного обращения

#### Литература:

##### Основная

Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : конспект лекций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный техни-ческий 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 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 техниче-ский 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] : тео-ретические 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 рекламных носителей.
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 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 техниче-ский 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] : тео-ретические 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, пригла-шение, 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 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 техниче-ский 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] : тео-ретические 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 мероприятия в системе PR**

1. Понятие мероприятия для журналистов.
2. Ведущие разновидности мероприятий.
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**

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

### 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 лек-ций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный техниче-ский 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] : тео-ретические 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, сориенти-рованных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов курса. Семи-нарские 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

Таблица 5.1

#### Очная форма обучения

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 3. Проблемы философии и психоло-гии рекламы. Подтема семинара «Правда и ложь в ре-кламном креативе. Реклама и ценности»	Аналитический семинар (анализ кей-сов и рекламных продуктов)	2
Тема 3. Проблемы философии и психоло-гии рекламы. Подтема семинара «Методы психологи-ческого воздействия на аудиторию в ре-кламном творчестве»	Мини-конференция + аналитический семинар	2
Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламно-го 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 рекламно-го 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

Таблица 5.2

**Очно-заочная форма обучения**

<b>Наименование разделов, тем</b>	<b>Используемые образовательные технологии</b>	<b>Часы</b>
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

Таблица 5.3

### 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 мероприятия 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 международными 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><b>Проблемы философии и психологии рекламы</b> <b>Правда и ложь в рекламном креативе. Реклама и ценности</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определите тип и вид рекламного обращения по известным вам классификациям рекламной деятельности.</li> <li>2. Истина и иллюзия в рекламе: найдите элементы рекламного обращения, которые можно отнести к тому или иному гносеологическому спектру рекламного творчества.</li> <li>3. Перечислите ценности, которые использованы для конструирования рекламного обращения к аудитории.</li> <li>4. Выявите мифологические, символические, игровые элементы, использованные в рекламном тексте.</li> </ol>
Тема 2. Основные направления рекламной деятельности	<p><b>Проблемы философии и психологии рекламы</b> <b>Методы психологического воздействия на аудиторию в рекламном творчестве</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Современные творческие стратегии построения рекламного обращения. Основные виды рациональных и эмоциональных стратегий.</li> <li>2. Манипулятивные приемы рекламы. Языковое манипулирование: границы дозволенного.</li> <li>3. Методы психологического воздействия на потребителя в рекламе.</li> <li>4. Психологические «хитрости» и «трюки» в рекламе.</li> </ol>
Тема 3. Проблемы философии и психологии рекламы	<p><b>Реклама в средствах массовой информации</b> <b>Ведущие жанры рекламного текста в СМИ</b> <b>Жанры текстовой рекламы в прессе</b></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 («жизненная история», консультация специалиста, расширенное обращение и т. д.)</p>

<p>Тема 4. Основы рекламного менеджмента</p>	<p><b>Реклама в средствах массовой информации</b>  <b>Ведущие жанры рекламного текста в СМИ</b>  <b>Жанры рекламы на радио и телевидении</b></p> <p>Тренинговый семинар нацелен на отработку навыков создания рекламных роликов, джинглов, спотов.</p>
<p>Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ</p>	<p><b>Реклама в средствах массовой информации</b>  <b>Ведущие жанры рекламного текста в СМИ</b>  <b>Жанры рекламы в сети Интернет</b></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><b>Маркетинговые войны в структуре современной рекламной деятельности. Стандартные и нестандартные методы продвижения товара</b></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><b>Вопросы для подготовки</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие «стандартного» и «нестандартного» в современной рекламной деятельности.</li> <li>2. История развития партизанского маркетинга; идеи и концепции А. Левинсона, П. Хенли, А. Левитаса и других теоретиков и практиков рекламного бизнеса.</li> <li>3. Основные разновидности технологий нестандартного продвижения в рекламе (партизанский маркетинг, игровой маркетинг, вирусный маркетинг и т. д.)</li> <li>4. Основные группы методов воздействия в партизанском маркетинге.</li> </ol>
<p>Тема 7. Паблик рилейшнз в системе массовых коммуникаций</p>	<p><b>Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью</b>  <b>Простые базисные PR-тексты. Основные жанры простого PR-текста</b></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><b>Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью</b> <b>Комбинированные PR-тексты</b></p> <p>Аналитический семинар проходит в форме самостоятельной работы обучающихся над выданными ими вариантами пресс-китов; ньюслеттеров (корпоративных изданий); документов по мониторингу публикаций в прессе по результатам PR-деятельности; годовых отчетов различных компаний по Медиа-релейшнз. 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><b>Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью</b> <b>Феномен смежных текстов в структуре PR-деятельности</b></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 Медиари-лейшнз</p>	<p><b>Основные медиамероприятия в системе PR</b> <b>Пресс-конференция и брифинг</b> <b>как ведущие методы коммуникации с журналистами</b></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><b>Вопросы для подготовки</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности пресс-конференции и брифинга как формы коммуникации с журналистами.</li> <li>2. Основные участники пресс-конференции и брифинга; их функциональные задачи.</li> <li>3. Этапы подготовки и проведения пресс-конференции.</li> <li>4. «Плюсы» и «минусы» пресс-конференции и брифинга (их возможности; факторы эффективности; коммуникативные ловушки и «провокационные» вопросы; психология взаимодействия с журналистами и др.).</li> <li>5. Основные ошибки в организации и процессе проведения брифинга и пресс-конференции.</li> </ol>
<p>Тема 11. Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью</p>	<p><b>Управление информацией и конструирование новости в системе PR</b></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 эссе<sup>1</sup>

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

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 паблик рилейшнз
16. Медиарилейшнз в России
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 публичных 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 рилейшнз.
31. Основные элементы корпоративного имиджа.
32. Политический имидж и его компоненты.
33. Специфика PR-коммуникаций в различных сферах человеческой деятельности.
34. Кризисные публичных рилейшнз.
35. Средства массовой информации в системе связей с общественностью.
36. Понятие Медиа Рилейшнз 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 рилейшнз.
39. Выставки и ярмарки в структуре связей с общественностью.
40. Отношения с основными группами общественности в технологиях публичных рилейшнз.
41. Правовое и этическое регулирование связей с общественностью в России.
42. Коммуникационные технологии в системе публичных рилейшнз (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
<b>ОПК-4.</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.			
<b>ИОПК-4.1.</b> Знает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Классификации рекламной деятельности Тема 2. Основные направления рекламной деятельности Тема 3. Проблемы философии и психологии рекламы Тема 4. Основы рекламного менеджмента Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ	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 первоначальным 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.	Устный контроль / опрос на сем.заятии, зачете(в. 27- 36).
<b>ИОПК-4.2.</b> Умеет отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Классификации рекламной деятельности Тема 4. Основы рекламного менеджмента Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ Тема 6. Маркетинговые войны в структуре современной рекламной деятельности. Стандартные и нестандартные методы продвижения товара	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.	Письменный контроль / эссе (т. 9, 12, 13). Практикум (задания 1 -8)
<b>ИОПК-4.3.</b> Владеет навыком определения запросов общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Тема 7. Паблик рилейшнз в системе массовых коммуникаций Тема 8. Основные виды паблик рилейшнз	Продумайте кампанию продвижения на рынок редакции СМИ, в которой вы работаете. Выполните упражнение на симуляцию пресс-подхода	Письменный контроль / эссе (т.

ональной деятельности.	Тема 9. Методы и формы современных связей с общественностью Тема 10. СМИ в системе PR. Основы медиарилейшнз Тема 12. Основные мероприятия в системе PR Тема 13. Управление информацией и конструирование новости в системе PR Тема 14. Организация работы PR-служб	(брифинга), чередуя роли журналиста и пресс-секретаря. И т.д.	9-12)
------------------------	--	---	-------

### **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 публичных релейшнз.
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 публичных релейшнз.
37. Организации работы PR-служб.
38. Правовое регулирование связей с общественностью в России и за рубежом.
39. Этические кодексы PR-деятельности.
40. Журналистика, реклама и PR: существенная взаимосвязь и особенности.

### **7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний<sup>2</sup>**

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;

---

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

- 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:

- 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 отношений для любой организации заключается в налаживании с обществом

- 1) открытых, 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.)**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии выставления оценки</b>
Отлично	Обучающийся должен: - 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: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: - 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: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
--	---

Таблица 7.4.1.2

### Шкала оценивания на рубежном контроле

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

### 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	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу</li> </ul>
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
--	---

### 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%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

## 7.5 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ 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 зрениями 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 временно 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 литература<sup>3</sup>***

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 литература<sup>4</sup>***

Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : конспект лек-ций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный техниче-ский 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] : тео-ретические 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: Ураль-ский 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 IPRsmart <http://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 сту-дентам. – 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/>

---

<sup>3</sup> Из ЭБС института

<sup>4</sup> Из ЭБС института

## **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.)

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	Комплект специальной учебной мебели Компьютер Видеопроектор Маркерная доска
--	--

индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	
Помещение для самостоятельной работы	<p>Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации</p> <p>Принтер</p> <p>Комплект специальной учебной мебели</p>

