

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.08.2023 15:03:31
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e859d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7143983447



**Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

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

Рабочая программа дисциплины

Основы рекламы PR в СМИ

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(уровень бакалавриата)

Направленность/профиль:

«Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы рекламы PR в СМИ». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций» / сост. к.ф.н. Шерчалова Е. В. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 39 с.

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

Разработчик:

к.ф.н. Шерчалова Е. В.

Ответственный рецензент:

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

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Данная цель реализуется посредством последовательного решения следующих *задач*:

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

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

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

Компетентностная карта дисциплины

Таблица 2.1.

Общепрофессиональные компетенции

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ

(ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Таблица 4.1

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

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

Таблица 4.2

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

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

								с оценко й
Всего по дисциплине								
4	144	4		6			130	4

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Таблица 4.3

Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины на очной форме обучения

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
		Лаб.р	Практ./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 4.4

**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					
		Лаб.р	Практ./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	0		0		4		4

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

Таблица 4.5

Содержание разделов дисциплины

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

		<p>мультимедийные технологии в журналистике. Маркетинговые исследования в рекламе</p>
	<p>Тема 2. Основные направления рекламной деятельности</p>	<p>Основные направления рекламной деятельности. Традиционные и относительно новые сферы приложения рекламных коммуникаций. Место коммерческой и торговой рекламы в профессиональном рекламном ряду. Специфика банковской рекламы.</p> <p>Социальная реклама: своеобразие предмета, история эволюции, виды, средства и целевая аудитория. Проблемы практического создания и теоретического осмысления рекламы в социальной сфере. Фестивальное движение в социальной рекламе.</p> <p>Политическая реклама в современной России: условия формирования и развития. Жанры и виды политической рекламы. Проблема формирования политического имиджа. Использование политической рекламы в предвыборной кампании.</p>
	<p>Тема 3. Проблемы философии и психологии рекламы</p>	<p>Философские проблемы современной рекламной деятельности. Онтологические, гносеологические, аксиологические аспекты философии рекламной деятельности. Реклама и ценности. Символизация в рекламном творчестве. Миф в рекламе. Игровые технологии рекламы.</p> <p>Способы и механизмы психологического воздействия рекламы на потребителя. Понятие целевой аудитории рекламы. Психотехнологии в рекламной деятельности. Учет психологических факторов при создании рекламного обращения: «хитрости» текста, психология и физиология цвета, игровые приемы и т.д. Проблема манипулирования сознанием потребителя в рекламе.</p> <p>Современные творческие стратегии рекламной деятельности.</p>
	<p>Тема 4. Основы рекламного менеджмента</p>	<p>Принципы организации рекламы. Стратегия и тактика управления рекламным бизнесом. Агентства полного цикла; основные отделы рекламных агентств и способы организации их деятельности. Организация работы отдела рекламы в средствах массовой информации.</p> <p>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.).</p> <p>Дисфункциональные эффекты в рекламной</p>

		деятельности и пути их преодоления.
Тема 5. Реклама в средствах массовой информации. Ведущие жанры рекламного текста в СМИ		<p>Средства массовой информации в условиях общественной трансформации России. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. «Плюсы» и «минусы» различных СМИ как рекламоносителей. 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 (реklamный 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>
Тема 6. Маркетинговые войны в структуре современной рекламной деятельности. Стандартные и нестандартные методы продвижения товара		<p>Проблема конкуренции на современном рынке. Понятие маркетинговой войны. Зарубежный и современный отечественный опыт «ведения» маркетинговых войн, в том числе в СМИ. Принципы «военных действий» в рекламе. Инструменты ведения маркетинговой войны. Основные ошибки конкурентных «боев» на рынке.</p> <p>Понятие нестандартных маркетинговых технологий. Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Игровой маркетинг. Инструменты массового, локального и точечного воздействия на потребителя в партизанском маркетинге. Основные приемы партизанского маркетинга.</p>
2. Связи с общественностью в современных СМИ		
Тема 7. Паблик рилейшнз в системе массовых коммуникаций		<p>Паблик рилейшнз: определение понятия. Связи с общественностью в системе социальных отношений. Понятие о паблик рилейшнз как коммуникационном менеджменте.</p>

		<p>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.</p>
	<p>Тема 8. Основные виды паблик рилейшнз</p>	<p>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.</p>
	<p>Тема 9. Методы и формы современных связей с общественностью</p>	<p>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 ПР.</p>
	<p>Тема 10. СМИ в системе PR. Основы медиарилейшнз</p>	<p>Система СМИ в современной России. Специфика прессы, радио и телевидения как медиа-средств для использования в целях связей с общественностью. Законодательные и этические особенности ПР-коммуникации со СМИ. Общие правила взаимодействия с журналистами. Пресса как канал передачи ПР-сообщений. Радио и телевидение как каналы передачи ПР-сообщений. Возможности современных электронных средств массовой информации. Использование жанров информационной, аналитической и художественной публицистики в целях PR. Сегодняшний и завтрашний день связей с общественностью на радио и телевидении (от рядового интервью до спутниковых медиатуров и демонстраций в интерактивном режиме). Паблик рилейшнз в Интернете. MediaRelations как важнейший элемент связей</p>

		с общественностью. Основные цели MR. Ведущие стратегии взаимоотношений с прессой. Основные формы и методы медиарилейшнз.
	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 публичных 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. Технологии конструирования новости в публичных рилейшнз. Методы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный вес новости. Дополнительные формы подачи информационно-новостных материалов (презентация, пресс-тур, формы</p>

		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 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

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

Основная

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

Дополнительная

Блюм М.А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : конспект лек-ций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с.ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8265-1503-7. — Режим 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 отношений.

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

Дополнительная

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

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

Дополнительная

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

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

Литература:

Основная

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

Дополнительная

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

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

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

для заочной формы обучения

Семинарские занятия

Лекционная и внеаудиторная работа обучающихся получает свое практическое завершение на семинаре. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения

в условиях изменяющейся практики СМИ. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний. Решение задач, тестов, упражнений является составным элементом зачета с оценкой.

Тема 3. Проблемы философии и психологии рекламы

1. Философские проблемы современной рекламной деятельности.
2. Онтологические, гносеологические, аксиологические аспекты философии рекламной деятельности. Реклама и ценности.
3. Символизация в рекламном творчестве.
4. Миф в рекламе. Игровые технологии рекламы.
5. Способы и механизмы психологического воздействия рекламы на потребителя.
6. Понятие целевой аудитории рекламы.
7. Психотехнологии в рекламной деятельности. Учет психологических факторов при создании рекламного обращения

Литература:

Основная

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

Основная

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

Дополнительная

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

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

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

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

1. Средства массовой информации в условиях общественной трансформации России.
2. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. «Плюсы» и «минусы» различных СМИ как рекламоносителей.
3. Реклама в периодической печати, ее виды и стилевые особенности.
4. Жанры текстовой рекламы в прессе (объявление, консультация специалиста, житейская история, анонс и др).
5. «Реклама под псевдонимом»: рекламные обращения, замаскированные под журналистские материалы.
6. Аудиореклама: содержательные и формальные характеристики.
7. Жанры рекламы на радио (реплика, радиоспот, джингл – рекламная песенка и др.)
8. Реклама на телевидении: визуальные и вербальные составляющие. Жанры телевизионной рекламы (рекламный ролик, рекламный видеоклип, рекламная передача и др.).

9. Жанры рекламы в сети Интернет. Жанры интернет-рекламы. Непрямая интернет-реклама (продвижение на форумах, в блогах и т.д.).
10. Наружная реклама и ее особенности. Специфика плаката, афиши и иных визуальных жанров рекламы.
11. Современная POS-реклама, ее задачи и разновидности.

Литература:

Основная

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

Дополнительная

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

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

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

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

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

Литература

Основная

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

Дополнительная

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

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

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

Тема 11. Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью

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

Литература

Основная

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

Дополнительная

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

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

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

Тема 12. Основные медиамероприятия в системе PR

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

Литература

Основная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА,

2017. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Дополнительная

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

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

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

Тема 13. Управление информацией и конструирование новости в системе PR

7. Управление средствами массовой информации в целях 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 лекций / М.А. Блюм. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с. ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8265-1503-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64565.html>

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

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

РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями п. 7.3 ФГОС ВО в целях реализации компетентного подхода в учебном процессе дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с

внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не только в традиционной форме контроля текущих знаний, но и в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов курса. Семинарские занятия предусматривают также такие активные формы обучения, как деловая игра, тренинг, мини-конференция, аналитический семинар, решение кейсов.

**Интерактивные образовательные технологии,
используемые на аудиторных практических занятиях**

Таблица 5.1

Очная форма обучения

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

Тема 11. Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью. Подтема семинара «Феномен смежных текстов в структуре PR-деятельности»	Семинар-тренинг	2
Тема 12. Основнымедиамеasures 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

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.	Аналитический семинар (анализ кейсов и PR-текстов)	1

Подтема семинара «Комбинированные PR-тексты»		
Тема 11. Ведущие медиатексты в системе связей с общественностью. Подтема семинара «Феномен смежных текстов в структуре PR-деятельности»	Семинар-тренинг	1
Тема 12. Основнымедиамероприятия 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
---------------------------	--

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

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

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

6.1. Темы эссе¹

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

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

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 паблик рилейшнз.

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

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

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

Таблица 7.1

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

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

	<p>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</p>	<p>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.</p>	. 27- 36).
<p>ИОПК-4.2. Умеет отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций. Классификации рекламной деятельности 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</p>	<p>Сконструируйте текст в жанре «жизненная история». Разработайте план рекламной кампании, связанной с продвижением на рынок конкретного продукта (работа по группам). Определите жанр предложенных рекламных продуктов и выберите наиболее эффективные для решения конкретной поставленной задачи.</p>	<p>Письменный контроль / эссе (т. 9, 12, 13). Практикум (задания 1 -8)</p>
<p>ИОПК-4.3. Владеет навыком определения запросов общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>Тема 7. Паблик рилейшнз в системе массовых коммуникаций Тема 8. Основные виды паблик рилейшнз Тема 9. Методы и формы современных связей с общественностью Тема 10. СМИ в системе PR. Основы медиарилейшнз Тема 12. Основные медиамероприятия в системе PR Тема 13. Управление информацией и конструирование</p>	<p>Продумайте кампанию продвижения на рынок редакции СМИ, в которой вы работаете. Выполните упражнение на симуляцию пресс-подхода (брифинга), чередуя роли журналиста и пресс-секретаря. И т.д.</p>	<p>Письменный контроль / эссе (т. 9-12)</p>

	новости в системе PR Тема 14. Организация работы PR-служб		
--	---	--	--

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

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

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

Выберите вариант правильного ответа.

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

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

Вопрос 2. К вариантам проторекламы можно отнести:

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

Вопрос 3. Современная реклама может классифицироваться по:

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

Вопрос 4. К наружной рекламе относятся:

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

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

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

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

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

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

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

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

Вопрос 8. *Психолингвистическая система ВААЛ-2000 является:*

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

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

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

Вопрос 10. *Слоганом называется*

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

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

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

Вопрос 12. *К ведущим методам связей с общественностью относятся:*

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

Вопрос 13. *Бэкграундер – это:*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

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

Таблица 7.4.1.1

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

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен: - 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; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Таблица 7.4.1.2

Шкала оценивания на рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;

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

7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

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

Шкала оценивания эссе

Таблица 7.4.2.1

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

7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

Шкала оценивания

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

Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
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 зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

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

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

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

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

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

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

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

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

РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература³

Основная

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

Дополнительная литература⁴

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

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

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

ЭБС IPRsmarthttp://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 студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

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

Комплект лицензионного программного обеспечения

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

³ Из ЭБС института

⁴ Из ЭБС института

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

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

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

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

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

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

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

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

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

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

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

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

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитория для проведения учебных занятий для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплект специальной учебной мебели Компьютер Видеопроектор Маркерная доска
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

	организации Принтер Комплект специальной учебной мебели
--	---