

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шуйская Юлия Викторовна

Должность: декан факультета журналистики

Дата подписания: 11.09.2021 15:03:27

Уникальный программный ключ:

dc5795208da9f3f8a1baa9989f06ba584b10676cc723a6292c7eadb9300cefa8



**Образовательное частное учреждение  
высшего образования «Институт международного  
права и экономики имени А. С. Грибоедова»**

**Кафедра теории и практики периодической печати**

**УТВЕРЖДАЮ:**

Декан факультета журналистики

\_\_\_\_\_/Ю.В. Шуйская/

30» сентября 2020 г.

**Рабочая программа факультативной дисциплины**

**ТЕКСТ PR И РЕКЛАМЫ  
КАК СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

**Укрупненная группа специальностей 42.00.00**

**Направление подготовки 42.06.01**

**Средства массовой информации и библиотечное дело  
(уровень подготовки кадров высшей квалификации)**

**Направленность/профиль «Журналистика»**

**Форма обучения: очная, заочная**

**Москва**

Рабочая программа факультативной дисциплины «Текст PR и рекламы как современная коммуникативная деятельность». Направление подготовки 42.06.01 Средства массовой информации и библиотечное дело. Направленность/профиль «Журналистика» (уровень подготовки кадров высшей квалификации) / сост. О.Р.Темиршина. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2020. – 18 с.

Рабочая программа составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.06.01 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело (уровень подготовки кадров высшей квалификации), утвержденного Приказом Минобрнауки России от 30 июля 2014 г. N 901

Разработчик: доктор филол. наук, доцент О.Р.Темиршина

Ответственный рецензент: доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русской и зарубежной литературы ФГБОУ ВО «Российский университет дружбы народов», заместитель главного редактора журнала «Вестник РУДН. Серия “Литературоведение, журналистика”» А.Г. Коваленко

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры теории и практики периодической печати «30» сентября 2020 г., протокол № 1.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / докт.филол.наук, проф. Ю.В. Шуйская/  
(подпись)

Согласовано:

Руководитель программы аспирантуры \_\_\_\_\_ докт.филол.наук, проф. Ю.В. Шуйская/  
(подпись)

от Библиотеки \_\_\_\_\_ заведующий библиотекой /О.Е. Степкина/  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Преподавание дисциплины «Текст PR и рекламы как современная коммуникативная деятельность» имеет *целью* дать представление о роли текстов в системе связей с общественностью и рекламы.

*Задачами* дисциплины являются:

- повышение уровня понимания факторов эффективности public relations;
- обучение навыкам применения полученные знания в предметной сфере научной деятельности;
- выявление проблемы построения имиджа и определять способы их решения с помощью текста.
- демонстрация ведущих методов 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.

*Характеристика профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу аспирантуры:*

1. Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу аспирантуры, включает средства массовой информации (газеты, журналы, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ), другие средства массовой коммуникации (новые медиа, службы рекламы и связей с общественностью), книгоиздательства и информационно-библиотечные системы, а также исследовательские и образовательные организации в данной сфере.

2. Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу аспирантуры, являются различные типы информации, отражающие практики, связанные с функционированием средств массовой информации, других средств массовой коммуникации, книгоиздательств и информационно-библиотечных систем, и результаты научных исследований в выбранной сфере.

3. Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу аспирантуры:

научно-исследовательская деятельность в области средств массовой информации и информационно-библиотечного дела;

преподавательская деятельность по образовательным программам высшего образования.

Программа аспирантуры направлена на освоение всех видов профессиональной деятельности, к которым готовится выпускник.

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

Процесс изучения дисциплины «Текст PR и рекламы как современная коммуникативная деятельность» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

## Компетентностная карта дисциплины

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю): (знания, умения, навыки)
ФК-2	Готовность к проведению анализа текста PR и рекламы как составных элементов системы СМК	<p><b>Знать:</b> Теоретико-методологические особенности текста рекламы и PR как составных частей СМК.</p> <p><b>Уметь:</b> Самостоятельно использовать новые методы исследования текста рекламы и PR как составных частей СМК.;</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа и систематизации результатов, полученных современными исследователями текста рекламы и PR как составных частей СМК.</p>

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

В соответствии с программой аспирантуры по направлению подготовки 42.06.01 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» дисциплина «Текст PR и рекламы как современная коммуникативная деятельность» включена в раздела «Факультативные дисциплины».

Методологически дисциплина опирается на результаты освоения профильных дисциплин по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры, а также связана с дисциплинами программы аспирантуры: «Генезис трансформации масс-медиа» и «Журналистика».

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

**Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы**

Таблица 4.1

З.е.	Всего часов	Контактная работа			СР	Контроль, (Форма, часы)
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа			
			Лабораторные	Практические/семинарские		
<b>3 семестр</b>						
2	72	4	-	6	58	Зачет 4
<b>Всего по дисциплине</b>						
2	72	4	-	6	58	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 4.2*

Темы\ разделы(модули)	Контактная работа			СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
		Лаб. р	Практич./ семинарске			
Тема 1. Структура текста в PR-деятельности	2	-	2	30		34
Тема 2. Средства и методы воздействия на аудиторию с помощью текста	2	-	4	28		34
Зачет					4	4
Всего часов	4		6	58	4	72

*Таблица 4.3*

### Содержание разделов дисциплины

Наименование раздела/темы	Содержание раздела дисциплины
Тема 1. Структура текста в PR-деятельности	Текст и воздействие на аудиторию с помощью текста. Типовые структуры текста: последовательность AIDA, структура 6П, схема Дейла Карнеги, схема Квинтилиана, схема Автония. Функциональные особенности, структура, принципы построения распространенных типов текста в паблик рилейшнз: пресс-релиз, бэкграундер и факт-лист, форма вопрос-ответ, ньюслеттер, позиционное заявление, спич (выступление), мемо.
Тема 2. Средства и методы воздействия на аудиторию с помощью текста	Выбор структуры текста в зависимости от целевой аудитории. Роль и место текста в воздействии на потенциального читателя, слушателя или зрителя. Удельный вес текста в PR-кампании и рекламной кампании. Целевое назначение рекламного текста (РТ). Предметная область рекламного обращения. Адресант и адресат РТ. Основные критерии коммуникативной эффективности рекламного обращения: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила, типы рекламных стратегий, вербальное и невербальное оформления РТ.

## ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

### *Семинарские занятия*

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: изучение лекций, учебников, Интернет-ресурсов; рассмотрение различных точек зрения по вопросу; выделение проблемных областей; формулировка собственной точки зрения и дискуссионного вопроса; подготовка эссе

### **Зачоная форма обучения**

#### **Тема 1. Структура текста в PR-деятельности**

1. Медiateкст 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 (mediateкста) и его разновидности:
9. Последовательность AIDA.
10. Структура бП.
11. Схема Дейла Карнеги.
12. Схема Квинтилиана.
13. Схема Автония.

#### **Литература:**

##### **Основная:**

1. Сабетова Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Сабетова. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — ЭБС «IPRbooks». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

##### **Дополнительная:**

1. 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 «IPRbooks». — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

#### **Тема 2. Средства и методы воздействия на аудиторию с помощью текста. Выбор структуры текста в зависимости от целевой аудитории.**

1. Роль и место текста в воздействии на потенциального читателя, слушателя или зрителя.
2. Удельный вес текста в PR-кампании и рекламной кампании.
3. Жанры текстовой рекламы в прессе (объявление, консультация специалиста, житейская история, анонс и др).
4. «Реклама под псевдонимом»: рекламные обращения, замаскированные под журналистские материалы.
5. Аудиореклама: содержательные и формальные характеристики.
6. Жанры рекламы на радио (реплика, радиоспот, джингл – рекламная песенка и др.)

7. Реклама на телевидении: визуальные и вербальные составляющие. Жанры телевизионной рекламы (рекламный ролик, рекламный видеоклип, рекламная передача и др.).
8. Жанры рекламы в сети Интернет. Жанры интернет-рекламы. Непрямая интернет-реклама (продвижение на форумах, в блогах и т.д.).
9. Наружная реклама и ее особенности. Специфика плаката, афиши и иных визуальных жанров рекламы.
10. Современная POS-реклама, ее задачи и разновидности.

## Литература:

### Основная:

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С.Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

2. Сабетова Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Сабетова. — Электрон.текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — ЭБС «IPRbooks». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

### Дополнительная:

1. Есикова И.В. Искусство «убивать» информацией, или Партизанский маркетинг [Электронный ресурс] : практическое пособие / И.В. Есикова. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 104 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-4486-0468-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79632.html>

## РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Журналистика и PR-технологии в формировании имиджа» используются следующие образовательные технологии:

### 1. Стандартные методы обучения

-лекции;

-семинары, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях;

-консультации преподавателей;

### 2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

-обсуждение подготовленных студентами эссе;

-анализ деловых ситуаций;

-групповые дискуссии по вопросам дизайна ВТЛ-рекламы в современных условиях осуществления творческой деятельности в рекламе и маркетинге. В рамках изучения дисциплины также предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

*Таблица 5.1*

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

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Структура текста в PR-деятельности	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар	2

	Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	
Тема 2. Средства и методы воздействия на аудиторию с помощью текста	Имитационное упражнение Креативное конструирование Диспут Круглый стол Проблемный семинар Ораторский час Публичное выступление Мини-тренинг	2

### ПРАКТИКУМ

**Задание 1.** Проанализируйте PR-кампанию и рекламную кампанию. Проведите сравнительный анализ, на конкретных примерах определите сходства и различия, выявите основные этапы проведения кампаний.

**Задание 2.** Основные типы и виды рекламных носителей. ATL, TTL, VTL. Приведите примеры, определите особенности каждого типа носителей.

**Задание 3.** Проанализируйте коммуникацию в кризисе.

**Задание 4.** Этапы разработки PR-стратегии. Приведите пример PR-стратегии. Проанализируйте основные этапы разработки стратегии, определите ключевые и значимые особенности подготовки, разработки, проведения кампании, а также подведения итогов.

**Задание 5.** Каналы коммуникации и инструменты PR.

**Задание 6.** Эволюция развития российского рынка, основные тренды и прогнозы.

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

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук обучающегося. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Таблица 6.1

#### Самостоятельная работа

Наименование тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 1. Структура текста в PR-деятельности	1. Семиотические основы текста рекламы и PR
Тема 2. Средства и методы воздействия на аудиторию с помощью текста	2. Анализ PR-кампании и рекламной кампании (подготовка к практическому занятию).



### **6.1. Темы эссе<sup>1</sup>**

1. Медиаисследования и исследования СМИ. Медиа, культурные продукты и СМИ как объекты исследования.
2. Пиар как разновидность массовой (публичной, деловой) коммуникации.
3. Специфика подготовки текстов в системе публичных отношений.
4. PR-текст как разновидность медиа-текста.
5. Отличие PR-текста от рекламного и журналистского текста.
6. Тесты для СМИ: основные современные тренды.
7. Тексты для корпоративных коммуникаций.
8. Тексты для массовой аудитории.
9. Язык и стиль PR-текстов.
10. Структура, лексика, синтаксис, система аргументации PR-текста.
11. Значение пресс-релиза как формы донесения информации до общественности.
12. Сравнительный анализ эффективности PR-текста.

### **6.2. Примерные задания для самостоятельной работы**

1. Реклама: базовые принципы.
2. Медиапланирование как часть рекламного процесса.
3. Развитие исследований в области медиа как основа развития практической дисциплины маркетингового планирования.
4. Российская практика исследований, тренды развития.
5. Основные типы и виды рекламных носителей. ATL, TTL, VTL.
6. Эффективная частота, методы ее определения, эволюция подхода.
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. Тенденции развития международного и российского рынка услуг в сфере связей с общественностью
11. Медиаотношения в России
12. Методы создания PR-текстов для СМИ
13. Пресс-релиз: тематика, проблематика, типология, структура
14. Мифологическая коммуникация в структуре политического PR
15. Современная пресс-конференция: методика организации
16. Проблемы психологического воздействия рекламы на потребителя.
17. Проблема манипулирования в рекламе.
18. Проблемы философии рекламной деятельности.
19. Основные требования к структуре, реквизитам и оформлению пресс-релиза. Рекомендации по подготовке пресс-релизов.
20. Анализ пресс-релизов.

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

**7.1** В процессе освоения дисциплины «Текст PR и рекламы как современная коммуникативная деятельность» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

---

<sup>1</sup> Данный перечень не является исчерпывающим и может быть дополнен обучающимся по согласованию с преподавателем.

**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>ФК-2 Готовность к проведению анализа текста PR и рекламы как составных элементов системы СМК</b>			
<b>Знать:</b> Теоретико-методологические особенности текста рекламы и PR как составных частей СМК.	Тема 1. Структура текста в PR-деятельности	Структура рекламного текста. Формула рекламного воздействия AIDMA (или AIDCA, AIDA),	Вопросы и зачету № 1-10 Тесты №1,2,23-30 Устный опрос – тема 1. Темы эссе- 3-11
<b>Уметь:</b> Самостоятельно использовать новые методы исследования текста рекламы и PR как составных частей СМК.;	Тема 2. Средства и методы воздействия на аудиторию с помощью текста	Виды PR и рекламных кампаний Креативная концепция рекламного текста Структура PR и рекламных кампаний Оценка эффективности PR и рекламной деятельности	Вопросы и зачету №11-19 Тесты № 3,6,8,12,15,16 Устный опрос – тема № 2 Темы эссе- 1,2,12.
<b>Владеть:</b> навыками анализа и систематизации результатов, полученных современными исследователями текста рекламы и PR как составных частей СМК.	Тема 1. Структура текста в PR-деятельности Тема 2. Средства и методы воздействия на аудиторию с помощью текста	1. Методы анализа рекламного текста 2. Особенности семиотического анализа текстов рекламы и PR. 3. Контент-анализа текстов рекламы и PR.	Вопросы и зачету №20-37. Тесты №13,14,15,21,22. Устный опрос – темы № 1,2.

**7.2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации зачету**

1. PR и маркетинговые коммуникации: основные подходы, соотношение, основные проблемы.
2. PR в обществе: сферы применения PR, виды PR-деятельности
3. PR в системе маркетинговых коммуникаций
4. PR в системе междисциплинарных связей

5. Психология PR деятельности
6. Использование цветов и невербальных сигналов в рекламе и PR.
7. PR как профессия, специальность, наука
8. Личностные качества специалиста по связям с общественностью.
9. Профессиональные требования к PR-специалисту
10. Связи с общественностью: теория и практика
11. PR-образование: актуальные проблемы
12. Организационные формы (агентства, консалтинговые фирмы)
13. Виды PR деятельности: корпоративная культура
14. Виды PR деятельности: организация специальных PR-мероприятий
15. Организация PR-мероприятий в сфере взаимоотношений со СМИ
16. PR-мероприятия в коммерческом секторе (маркетинг событий)
17. Внутрикorporативные мероприятия в коммерческом секторе.
18. Формирование корпоративной культуры предприятия.
19. Составление коммуникационной стратегии: основные компоненты
20. Структура пресс-релиза, перечень основных составляющих
21. Семантические основы рекламного текста
22. Проблемы mediarelations
23. Специфика информационных кампаний в СМИ
24. Текстовые инструменты и способы управления маркетинговыми коммуникациями
25. Современные особенности психологического восприятия PR-текста: методы анализа
26. Методика семиотического анализа текста
27. Методика контент-анализа текста.

### **7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала**

1. Коммуникация – это обмен информацией между:
  - а) людьми
  - б) организациями
  - в) людьми и организациями
2. Какой инструмент «пи»маркетингового комплекса может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?
  - а) сбыт
  - б) цена
  - в) продукт
3. За имидж фирмы отвечает не только отдел PR, но и...
  - а) конкуренты
  - б) сотрудники
  - в) клиенты
  - г) партнеры
4. Какой этап системы экспресс-анализа включает в себя определение целей по выходу на рынок, формирование имиджа фирмы?
  - а) начальный
  - б) аналитический
  - в) подготовительный
5. Сколько аудиторий выделил Котлер, от успешного взаимодействия с которыми средствами PR зависит судьба компании?
  - а) 5
  - б) 1017
  - в) 11

6. Какую форму приобретает маркетинг при многоплановом взаимодействии фирмы с общественностью?

- а) социально-экономическую
- б) социально-этическую
- в) социально-психологическую

7. Средства ПР помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:

- а) заинтересованность-действие-покупка
- б) действие – покупка – эмоции
- в) эмоции – действие – покупка

8. Микросегментация рынка включает:

- а) сегментацию по выгодам
- б) психологическую сегментацию
- в) толерантную сегментацию

9. В разъяснительно-пропагандистском канале коммуникации участвуют:

- а) друзья, соседи
- б) торговый персонал фирмы
- в) потребители

10. Стратегия «проталкивания» товара ориентирована:

- а) на потребителей
- б) на конкурентов-друзей
- в) на посредников

11. Какой этап экспресс-анализа является главным при формировании маркетинговой стратегии в процессе налаживания связей с общественностью?

- а) аналитический
- б) подготовительный
- в) основной

12. Какими путями фирма пытается внедрить в общество идею, что она ставит интересы каждого человека превыше всего?

а) распространением массива информации о стабильном состоянии дел фирмы на рынке

- б) посредством внимательного контроля состояния обратной связи
- в) анализируя ценовую и товарную политику собственной организации

13. Цели социально-этического маркетинга формируются с учетом:

- а) общественного мнения
- б) основных составляющих маркетинга
- в) принципов руководства фирмы

14. Эффективное использование основ социально-этического маркетинга позволяет:

- а) установить более точные коммуникации
- б) повысить цену
- в) не пустить на рынок конкурентов

15. Комплексная модель рыночного взаимодействия с партнерами, связанная с движением товара, обменом информацией – это...

- а) система спроса и предложения
- б) коммуникации в маркетинге
- в) товародвижение

16. Основным элементом маркетинговых коммуникаций?

- а) информация
- б) мероприятия ПР
- в) исследования

17. На основании каких принципов формируется коммуникативная модель маркетинга?

- а) учет уровня психологического микроклимата в трудовом коллективе

б) мотивация потребителей для последующих покупок в соответствии с маркетинговой концепцией предприятия

в) создание гармоничной атмосферы партнерства за счет взаимовыгодности, взаимопонимания

18. Какое из полей не входит в число основных элементов рыночного пространства?

а) пространственное

б) ценовое

в) информационное

19. Одной из наиболее важных контактных аудиторий, от которой в первую очередь зависит авторитет фирмы, является...

а) персонал

б) потребители

в) партнеры

20. Цель службы ПР – добиться чтобы...

а) каждый специалист ощущал себя частью команды

б) подчиненные понимали руководителя

в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную

21. Успех маркетинговых проектов зависит от...

а) развития российского бизнеса

б) своевременного установления связей с общественностью

в) предупреждения вредных слухов и предвзятостей

22. Использование в рамках единой коммуникативной стратегии всей системы коммуникативных методик сразу, глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним – это...

а) комплекс мероприятий ПР

б) интегрированные маркетинговые коммуникации

в) исследования в фокус-группах

23. Соотнесите направления и задачи, которые четко разграничивают зоны ответственности в коммуникационном плане:

1.реклама

а. поддержание продаж

2.ПР

б. распространение контролируемой информации

3.маркетинговые мероприятия

в.создание положительной

24. Назовите сферы, где ПР и маркетинг особенно тесно связаны между собой?

а) паблисити товара

б)ПР - реклама

в) участие в выставках

25. В каких ситуациях для получения большего эффекта правильной будет применить паблисити?

а) представление нового продукта

б) юбилей компании

в) финансовая стабильность

г) преодоление проблем с распространением

26. При каких обстоятельствах более эффективной будет ПР– реклама?

а) слияние и распад компании

б) карьерный рост

в) достойный, но сложный продукт

27. Первое, что необходимо сделать компании в процессе организации системы маркетинговых коммуникаций?

а) проанализировать бюджет

б) составить обращение и выбрать средство его распространения

в) выявить целевую аудиторию

28. Наиболее действенные аргументы в обращении приводятся:

- а) в начале текста
- б) в середине текста
- в) в конце текста

29. Какая сегментация не имеет отношения к потребительским рынкам?

- а) описательная
- б) сегментация по выгодам
- в) психологическая
- г) поведенческая

30. Какие критерии присущи социально-культурной сегментации?

- а) активность личности
- б) мнения
- в) уровень пользования товаром
- г) чувствительность к факторам маркетинга
- д) фазы жизненного цикла семьи

31. Потребитель – это...

- а) лицо, приобретающее и использующее товары, услуги
- б) гражданин, использующий услуги и товары для нужд, связанных с получением прибыли
- в) гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести (заказывающий, приобретающий) товары, услуги исключительно для личных нужд

32. К каналам личной коммуникации относятся:

- а) разъяснительно-пропагандистский
- б) контрольно-исследовательский
- в) экспертно-оценочный
- г) общественно-бытовой

33. Сколько основных средств включает система маркетинговых коммуникаций (СМК)?

- а) 4
- б) 5
- в) 10

34. Что не является средством СМК?

- а) реклама
- б) PR
- в) исследование

35. Одним из требований, предъявляемых к товарной информации, является...

- а) доступность
- б) дешевизна
- в) красочность

#### **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

#### Шкала оценивания на зачете

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

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>

#### 7.4.3. Тестирование

## 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, способность 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, сочетающей 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 международного права, авторитетные точки 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.

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

### ***Основная литература<sup>2</sup>***

Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс] : практическое пособие / С.Н. Бердышев. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. – ЭБС «IPRbooks». — 978-5-394-01667-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

Сабетова Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Сабетова. — Электрон.текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. – ЭБС «IPRbooks». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72744.html>

### ***Дополнительная литература<sup>3</sup>***

1. Есикова И.В. Искусство «убивать» информацией, или Партизанский маркетинг [Электронный ресурс] : практическое пособие / И.В. Есикова. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 104 с. – ЭБС «IPRbooks». — 978-5-4486-0468-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79632.html>

2. 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 «IPRbooks». — 978-5-7996-1434-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

---

<sup>2</sup>Из ЭБС института

<sup>3</sup> Из ЭБС института

## Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

### Современные профессиональные базы данных, в т.ч. международные реферативные базы данных научных изданий и информационные справочные системы

ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU .

(Режим доступа <https://elibrary.ru/defaultx.asp/>)

Научная электронная библиотека cyberleninka.ru. Режим доступа <https://cyberleninka.ru/>

[AENSI Publisher](http://www.aensiweb.com/journals.html) (American-Eurasian Network for Scientific Information Journals. (Режим доступа <http://www.aensiweb.com/journals.html>)

Science Alert ( Режим доступа <https://scialert.net/> )

[Global Advanced Research Journals](http://www.garj.org/). (Режим доступа: <http://www.garj.org/>)

### *Комплект лицензионного программного обеспечения*

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № V723251. MDE (Windows 7, Microsoft Office 2010/2013 и Office Web Apps. ESET NOD32 Antivirus Business Edition) договор № ДЛ1807/01 от 18.07.2014г. Приложение №7 от 24 июля 2018 -57 лицензий (срок действия - 1 год).

Мираполис - договор 244/09/16-к от 15.09.2016

Консультант (ООО «Бигинформ») – договор № 435 от 27.02.09

Консультант плюс - договор МИ-Э-ОВ-79717-5612017 от 28.12.2016

Индиго ИП Алпатов Станислав Викторович – договор Д-54792 от 07.11.2018

1 С: Университет – договор ПРК – 18281 от 10.09.18

## РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплект специальной учебной мебели. Мультимедийное оборудование: компьютер, видеопроектор
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