




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)**

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

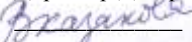
СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

 Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента коммуникаций и медиа

 В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

История рекламной и PR-деятельности

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма подготовки очная

курс 1,2 семестр 2,3

лекции 36

50 час.

практические занятия 36 час.

лабораторные работы 0 час.

в том числе с использованием МАО лек. _____ /пр.34/лаб. _____ час.

всего часов аудиторной нагрузки 144 час.

в том числе с использованием МАО 34 час.

самостоятельная работа 27 час.

в том числе на подготовку к экзамену 45 час.

контрольные работы (количество) - не предусмотрено

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрено

экзамен 5 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2016 № 997

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор департамента: канд. полит.наук В.А. Казакова

Составитель (ли): доцент, к.п.н., Мальцева Я. В.

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

ABSTRACT

Bachelor's degree in 42.03.01 – «Advertising and public relations».

Study profile «Advertising and public relations in commercial sphere».

Course title:"The history of advertising and PR activities".

Basic, Variable part of Block 1, 4 credits

Instructor:Y.V. Maltseva, associate professor.

At the beginning of the course a student should be able to:

- possess the culture of thinking, generalize, analyze and apprehend information, set up an objective and choose the way to achieve it

Learning outcomes:

PC-1 - the ability to carry out under the supervision of professional functions in the field of advertising and public relations in various structures;

PC-11 – possession of skills of writing analytical reports, surveys and forecasts

Course description:

Discipline "History of advertising and PR-activities" logically and content associated with such courses as "Theory and practice of advertising and PR-activity," "Profession in advertising and PR activities" "Theory and practice of mass communication", "Sociology of mass communication.

The course consists of two sections. **The purpose of the section "History of advertising"** to explore the features, techniques and methods, methods of conducting advertising campaigns, developed during the formation of market relations in foreign countries and in Russia over the past century. **The purpose of the section "History of PR (public relations)** is to study the phenomena of "dialogue between the state, its institutions and society", "dialogue industry trade groups and consumers," the phenomenon of the "party – voter", etc., in the context of conveying information through traditional media and modern channels of communication, personal contact, etc.; analysis techniques and methods (theoretical and practical component of conducting PR-campaigns in the countries

of Western Europe, USA and Russia – the first experiences and latest innovations in the field of PR – technologies.

Tasks:

- know basic categories of public relations, advertising, and fundamentals of mass communication;
 - possess the theoretical knowledge about approaches, concepts of foreign and domestic scientists about PR and promotional activities, fundamentals of mass communication;
 - to understand the nature of the impact of media and communication at the societal, national, political consciousness in historical perspective, in the context of PR and advertising campaigns;
 - conduct initial typological analysis of techniques and methods of influence of advertising and PR – campaigns on the minds of consumers;
 - to know how to interpret numerous terms and types of PR and promotional activities,
- to get the initial skills of creating advertising and PR texts.

For the formation of the above-mentioned competences within the discipline "the History of advertising and PR-activities", the following methods of active/interactive learning: lecture-discussion, lecture-discussion, seminar, press conference and seminar, case analysis, seminar – presentation of the presentations.

Main course literature:

1. Antipov K. V. Principles of advertising: economic textbook for high schools - Moscow: Dashkov and Co., 2012 - 2nd ed. - 325 p. (rus) - Access: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:673642&theme=FEFU>
2. Baranov D. E., Demko, E. V. PR. Theory and practice., Moscow financial-industrial University "synergy" - Access: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-17007&theme=FEFU> (rus)
3. ...Don't eat me. I will sing you a song or how to write PR - texts. 1. Textbook: ed. Ed. G. M. Mandrikova. - M. Flinta: Nauka, 2015. – 188s. (rus)
4. The history of public relations. University textbook. Textbook. - M. - 2011 -192 p. (rus) - Access: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=Znanium:Znanium-210624&theme=FEFU>

5. Konovalenko M. Yu., Yassin M. I. The psychology of advertising and PR: textbook . - for undergraduate and graduate - M. IZDATEL'stvo Yurayt, 2016. – 393 p. Series: Bachelor and master. An academic course. (rus)
6. F. G. Pankratov, Bazhenov Y. K., Shakhurin V. G. Principles of advertising: a textbook for high schools - Moscow: Dashkov and K°, 2012 - 538 p. (rus) - Access: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:673641&theme=FEFU>
7. PR – communication/ Practical guide/ Berdnikova I. P., Strizhova A. F. A. F. – 2nd ed. – M.: Publishing and trading Corporation "Dashkov and K", 2015. – 208 p. (rus)
8. PR Communications. 2-e Izd. - Dashkov I K, AI PI er Media (rus). - Access: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-5959&theme=FEFU>
9. PR – communication/ Practical guide/ Berdnikova I. P., Strizhova A. F. A. F. – 2nd ed. – M.: Publishing and trading Corporation "Dashkov and K", 2015. – 208 p. (rus)
10. Trushina S. History of domestic and foreign advertising: textbook - Moscow: Dashkov and Co., 2012 - 245 p. (rus) - Access: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:673578&theme=FEFU>
11. Methodological basis of public relations - Omsk state University n. a. F. M. Dostoevsky - Access: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-24901&theme=FEFU>(rus)

Form of final control: *exam*

АННОТАЦИЯ

«История рекламной и PR-деятельности»

Дисциплина «История рекламной и PR-деятельности» предназначена для студентов первого и второго курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к базовой части Блока «Дисциплины» - Б1.Б.16.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 216 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (50 часов), практические занятия (68 часов), самостоятельная работа студента (98 часа). Дисциплина реализуется на 1-2 курсах во 2-3 семестрах.

Дисциплина «История рекламной и PR-деятельности» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельности», «Профессии в рекламной и PR-деятельности», «Теория и практика массовой информации», «Социология массовой коммуникации». Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, в том числе интерактивных, практических занятий, деловых игр, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «История рекламной деятельности» изучить особенности, приемы и способы, методы ведения рекламных кампаний, сложившиеся в ходе формирования рыночных отношений в зарубежных странах и в России за последние века. Подобное знание позволит усилить знакомство с теоретическими изысканиями зарубежных и отечественных ученых, апробация данных методов на аудитории в ходе реальных рекламных

кампаний (в традиционных СМИ, а также в сети интернет, использование других рекламных площадей и видов рекламы) в историческом контексте.

В данном случае понимание стереотипов сознания потребителя, которое формируются под давлением экономических, политических предпочтений, национальных, гендерных особенностей в исторической ретроспективе позволяют понять, почему восприятие определенного рекламного продукта со стороны аудитории позволяет в дальнейшем эффективно продать товар или сформировать необходимое мнение в ходе социальных и политических компаний. Многолетний опыт рекламной работы российских и зарубежных рекламистов позволил говорить о самобытности национальной рекламы, отличиях проведения рекламных кампаний в разных странах.

Цель раздела «История PR - деятельности» (связи с общественностью) заключается в изучении феноменов «диалога государства, его институтов и общества», «диалога торгово-промышленных групп и потребителей», феномена «партия – избиратель» и т.п., в контексте донесения информации через традиционные СМИ и современные каналы связи, личное общение и т.д.; анализе приемов и способов (их теоретической и практической составляющей) проведения PR-кампаний в странах Западной Европы, США и России – первых опытов и современных инноваций в области PR – технологий.

Задачи:

- знать базовые категории публичных отношений, рекламы и основ массовой коммуникации;

- владеть теоретическими знаниями о подходах, концепциях зарубежных и отечественных ученых о PR и рекламной деятельности, основ массовой коммуникации;

- понимать характер влияния средств массовой информации и коммуникации на общественное, национальное, политическое сознание в исторической ретроспективе, в контексте PR и рекламных кампаний;

проводить первоначальный типологический анализ приемов и способов воздействия рекламных и PR – кампаний на сознание потребителей;

- уметь правильно интерпретировать многочисленные термины и видов PR и рекламной деятельности,

- получить первоначальные навыки создания рекламных и PR-текстов.

Для успешного изучения дисциплины «История рекламной и PR-деятельности» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции выпускника, освоившего основную образовательную программу, согласно ФГОС среднего общего образования:

- личностной, включающей готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению, сформированность их мотивации к обучению и целенаправленной познавательной деятельности, системы значимых социальных и межличностных отношений, ценностно-смысловых установок, отражающих личностные и гражданские позиции в деятельности, правосознание, способность ставить цели и строить жизненные планы, способность к осознанию российской гражданской идентичности в поликультурном социуме;

- сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценки социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	Основные функции и задачи специализированных компаний и агентств, отделов и подразделений государственных и частных структур, занимающихся рекламной и PR—коммуникацией
	Умеет	Анализировать информацию о деятельности компаний и организаций в средствах массовой информации и коммуникации, основываясь на ретроспективном анализе отношения потребителя к товару, услуге, социальным, политическим и др. акторам.
	Владеет	Первоначальными навыками формирования формировать набор предложений или задач для продвижения товара, услуги или компании
ОК-11 владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знает	Основные формы подачи материала при написании рекламных и PR-текстов
	Умеет	Выявлять различия рекламных и PR –текстов в современных средствах массовой информации и коммуникации
	Владеет	Первоначальными навыками написания PR-обзоров о деятельности компаний и частных лиц, создания рекламных слоганов

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «История рекламной и PR-деятельности» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция-беседа, лекция-дискуссия, семинар-пресс-конференция, семинар - разбор кейс-задач, семинар – презентация докладов, сообщений.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(50 ЧАСОВ ЛЕКЦИЙ)

Раздел 1. Проторекламные процессы эпохи Древнего мира и античности. (4 часа)

Тема 1. Развитие публичного информирования и рекламирования в античности. Предпосылки PR-деятельности.Изобретение письменности – вторая информационная революция в культуре.

Формирование устной речи - первая информационная революция в культуре. Разработка разнообразных путей рекламного воздействия на массовую аудиторию в политическом красноречии. Мемориальные и трофейные композиции, политико-гражданская скульптура и настенная живопись, оформление триумфальных шествий и тд. Сообщения о решениях сената – acta senatus. Acta diurni populi romani как предшественница современной газеты. Граффити – надписи на стенах римских городов; примеры торговой и зрелищной проторекламы.

Монументальные, публично адресованные тексты на стенах храмов и специальных «рекламных досках». Формирование традиции политической и религиозной рекламы. Знаки собственности и знаки авторства. Первичные носители публично адресованной информации.(2 часа)

Тема2. Способы публичного рекламирования в западноевропейском и российском средневековье и в период Нового Времени.

Развитие рекламных средств в эпоху западноевропейского Возрождения и Реформации. Развитие рекламных средств в Средневековой России. Прототипы PR. Западноевропейская реклама на пороге Нового времени. (2 часа).

Раздел 2. История развития рекламной индустрии в России и на зарубежном рынкеXVIII-XX вв. (4 часа)

Тема 3. Понятие рекламы и ее роль в современном западном и российском обществе. Основные элементы системы рекламной коммуникации. Основные характеристики рекламы как одного из основных элементов маркетинговой коммуникации. Становление и развития рекламной деятельности в мире. Профессионализация рекламной деятельности в России в XIX - XX веках.(2 часа)

Тема 4. Виды рекламной деятельности принятой в Российской империи, СССР в первой четверти XX века (торговый, политический, военный контекст). Торговая реклама в России начала XX века. Ретроспективный анализ военной рекламы периода русско-японской войны. Реклама политических партий начала XX века и переход к военной рекламе периода 1913-1917 гг. Реклама в Советской России. Политические слоганы и общественные лозунги. (2 часа).

Раздел 3. Основы рекламной коммуникации в середине XX века в США и Европе, СССР (в индустриальную эпоху) (6 часов)

Тема 5. Виды, функции и этапы рекламной деятельности в ходе кампаний, зарождавшихся торговых марок (брендов) в мире. Основные виды рекламного воздействия по различным классификационным критериям. Функции рекламы. Этапы составления и проведения рекламной компании. Эффективность рекламной компании. (2 часа)

Тема 6. Основные элементы системы рекламной коммуникации и задачи рекламного воздействия. Основные задачи рекламного воздействия. Прямые и косвенные цели рекламного воздействия. Реклама как метод стимулирования сбыта и повышения спроса у западной аудитории середины XX вв. и советского населения. Законы рекламной деятельности и их применение на практике рекламы в России, СССР и в мире (2 часа)

Тема 7. Рекламное обращение. Составляющие рекламного (торгового и политического) обращения в зарубежной рекламе первой половины XX века. Особенности рекламного обращения в зависимости от канала передачи рекламного обращения и временного периода (Великая Отечественная Война). Содержание, форма и структура рекламного обращения. (2 часа)

Раздел 4. Роль торговой и политической рекламы в поствоенном мире (10 часов).

Тема 8. Становление поствоенного рынка товаров и услуг. (2 часа) Особенности рекламы индустриальных гигантов на мировых рынках поствоенной Европы и США. Реклама голливудских фильмов. Реклама

парфюмерных брендов. Политическая реклама в ходе выборов Президентов США и глав государств Западной Европы. Рекламные агентства Западной Европы и США. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним. Рекламная коммуникативная система: понятие и назначение.

Тема 9. Восстановление советского рынка после Великой Отечественной войны.(2 часа). Диверсификация сферы услуг. Зарождение потребительского поведения в СССР. Разработка первых рекламных слоганов в сфере торговли и сферы отдыха и здравоохранения. Формирование первых торговых марок и создание рекламного образа продукции для советского потребителя.

Тема 10. Формирование рынка теле- и аудиорекламы.(2 часа)

Особенности рекламы на радио и телевидении в современное время: функции и задачи. Влияние теле- и радиорекламы на аудиторию, в рамках сложившихся стереотипов и рекламных образов. Роль печатной рекламы (в том числе в контексте использования рекламных образов в гляцевых журналах) в восприятии западной и российской аудитории.

Тема 11. Становление рекламного рынка в постсоветский период.(2 часа)

Роль традиционных СМИ в распространении рекламной информации. Первые примеры рекламных роликов. Создание новых рекламных образов на российском рынке, восприятие западных и восточных рекламных образов российской аудиторией. Создание первых рекламных агентств в России и их современные аналоги.

Тема 12. Реклама в сфере digital.(2 часа).

Интернет-реклама: значение, методы воздействия. Виды и способы распространения информации в современном мире. Переход традиционных СМИ в электронную форму и мобильные приложения, интернет-порталы, интернет-каналы и тд. Социальные сети и блоги как

носители рекламной информации в современном западном и российском обществе: их создатели и пользователи.

Раздел 5. Понятие «паблик рилейшнз» («связи с общественностью»), его история и содержание. (6 часов)

Тема 13. Паблик рилейшнз: развитие как практики и науки в исторической ретроспективе.(4 часа).

Паблик рилейшнз (от англ. public relations - ПР): значение, содержание, история. Становление ПР как области знаний и сферы деятельности со времен античности, зарождение сферы связей с общественностью в Древней Руси и России. Различные подходы к определению времени ее зарождения. Цели воздействия на общественное мнение в понимании основателей дисциплины. Связи с общественностью как наука. Анализ определений ПР в зарубежной и российской науке.

Тема 14. Цели, функции и основные принципы паблик рилейшнз в период великих потрясений.(3 часа)

Пять этапов становления современного PR. Сферы и методы управления общественным мнением в начале XX века в мире. Особенности политического PR (пропаганды в имперской и советской России). Идеология и лозунги эпохи СССР и Великой депрессии США.Формирование образа советского рабочего, крестьянина, интеллигента; женский образ в идеологическом контексте США и СССР: субъекты и объекты ПР-деятельности. Различные модели ПР (идеологической) деятельности советского и союзных государства в период Великой Отечественной и Второй мировой войны и послевоенное время. Ориентация на мирную жизнь: подъем товарного производства и формирование новых пропагандистских методов в PR государств для внутреннего и внешнего потребителя.

Раздел 6. Управление PR -информацией в СМИ в 50-нач. 90-х ггXX в. (6 часов)

Тема 15. Манипулирование PR- информацией в 50-70 гг. в СССР, Восточноевропейских странах, государств западной Европы и США, Китая.(4 часа)

Смерть Сталина, развенчание культа личности в СССР, период оттепели, война в Корее, первый полет человека в Космос, карибский кризис, убийство президента США, уход президента Де Голя со своего поста как значимые PR- маркеры эпохи. Культурная революция МАО Цзе Дуна, экономические реформы Ден Сяо Пина в Китае как внутренний PR идеологической системы. Способы собственной интерпретации фактов и событий в западной и советской системах общества. Приёмы «сознательного манипулирования» информацией: спираль «умолчания», лидеры мнения (в том числе использование диссидентов в борьбе с «режимами» в борьбе за аудиторию), подбор цитат лидеров, эмоциональная составляющая. Медиа-карта и сегментация СМИ в 50-70-е гг. XX в. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ. Правила общения с редакциями и журналистами в СССР, КНР, Западной Европе и США. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей».

Тема 16. Формы подачи информационных материалов в контексте развития связей с общественностью в период перестройки в СССР и периода новой оттепели в середине 80- нач. 90 е гг. XX века для внутреннего и внешнего потребления (2 часа).

Артикуляция политической позиции нового советского руководства, руководства Европы и США. Клише и штампы, возникшие в середине 80 – нач. 90-х гг. в советском, западноевропейском и американском обществах. Особенности восприятия данных PR-методов аудиторией. Партийные конференции, съезды КПСС, выборы в Верховный Совет СССР и РСФСР как политический PR в нашей стране. PR-имидж лидеров –конкурентов М.С. Горбачёва и Б.Н. Ельцина. Выборы первого президента России как первый опыт PR самостоятельного российского лидера. Особенности подготовка материалов для СМИ в обозначенный период.

Раздел 7. Управление системой PR-деятельности в конце XX века: зарождение основных принципов (12 часов)

Тема 17. Структура и функции PR-службы в современной России(2 часа).

Появление PR-структур в России: в государственных органах, в коммерческих структурах, в общественных объединениях. Появление самостоятельных профессиональных PR-структур в России. Современный рынок PR-услуг в России. Основные направления работы специалистов PR-службы компании. Организационные формы управления PR: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари.

Тема 18. Паблик рилейшнз (PR) как основа для корпоративной философии (2 часа).

Роль PR в формировании культуры бизнеса. Целевые аудитории коммуникации. Корпоративная философия. Базовые ценности и «символы» корпорации. Традиции купечества, западный опыт и современная практика формирования имиджа средствами PR. Имидж и корпоративные отношения.

Тема 19. Основные этапы и правила разработки и реализации PR-кампании(4 часа).

Организация взаимодействия со СМИ в России в начале XXI века.

Подготовка и проведение пресс-конференции. Написание пресс-релизов, подготовка дополнительных материалов и иллюстрации. Порядок проведения пресс— конференции. Пресс-клиппинг. Мероприятия с участием журналистов: конференция, пресс-тур, презентация. Материалы для распространения в прессе: пресс-релиз анонс; новостной пресс-релиз; бэкграундер; биография; заявление; медиа-кит или пресс-кит. Материалы для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья; кейс-история; именная или авторская статья; обзорная статья; интервью, медиа досье, Internet web — site. Распространение слухов и факторы, определяющие их эффективность. Непосредственные коммуникации должностных лиц фирмы с журналистами. Особенности PR-интервью. Персональные контакты

высших менеджеров с прессой. Формирование авторитетного ньюсмейкера фирмы. Выставки и ярмарки как эффективное место и средство реализации PR-тактик.

Тема 20. Деятельность службы связей с общественностью в финансовой и политической сферах первые десятилетия XXI века (4 часа).

PR в условиях избирательной кампании. Работа со спонсорами в ходе рекламных и PR- кампаний. Информационная деятельность компаний-эмитентов. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ. Инструменты финансовых коммуникаций корпораций: годовой отчет, годовое собрание акционеров, специализированные средства финансовых коммуникаций. Рейтинги инвестиционной привлекательности от ведущих российских и западных агентств и инвестиционный климат.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА(68 часов, в том числе 34часас использованием интерактивных методов обучения)

Занятие 1-2 Теоретические концепции западных и отечественных ученых об эффектах рекламного обращения(4 часа)

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода *групповой дискуссии*. Аудитория рекламных обращений. Первая и вторая коммуникационные революции. Эффекты рекламных обращений в историческом контексте. Основные идеологемы, формирующие сознания аудитории, воспринимающей рекламную и политическую информацию.

Занятие 3-4 Ретроспектива визуальных образов в рекламе США и западной Европы, России за XX столетие (4 часа). Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода *групповой дискуссии*. Использование звука и цвета в рекламе. Плакаты, видео – ,теле-, интернет-реклама в XX в.

Занятие 5-6 Написания рекламных пресс-релизов (4 часа).

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения –*метода проектов*, позволяющего активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с текстами. На завершающем этапе происходит обсуждение вопросов семинара в форме совместной групповой работы, или в малых группах. Составление пресс-релиза для платного и бесплатного размещения в СМИ для небольших компаний сферы услуг (по заданию преподавателя). Определение различий. Обсуждение в группе.

Занятие 7-8 Предвыборные кампании России, Европе и США (4 часа).

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода *групповой дискуссии*. Анализ политических кампаний в США в XX-XXI вв. Виды рекламы и коммуникационные способы взаимодействия с общественностью. Аудитория стран. Удачные рекламные образы политиков в печатной, видео -, аудио-, интернет-рекламе.

Занятие 9-10. Рекламная статья для «акул бизнеса» (4 часа).

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения –*метода проектов*, позволяющего активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с текстами. На завершающем этапе происходит обсуждение вопросов семинара в форме совместной групповой работы, или в малых группах. Написание в ходе семинара рекламной статьи для крупной российской или зарубежной компании, реализующей товары или услуги на отечественном рынке (по предварительному заданию преподавателя).

Занятие 11-12 Рекламная аналитика (4 часа).

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения –*метода проектов*, позволяющего активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе

предполагаются вопросы по теме, на втором – осуществляется сбор информации и работа с текстами. На завершающем этапе происходит обсуждение вопросов семинара в форме совместной групповой работы, или в малых группах. Анализ рекламных статей, составленных студентами. Выявление сильных сторон и пробелов. Анализ предложенных пресс-релизов и статей существующих компаний.

Занятие 13-14 Создание рекламных слоганов в историческом контексте (4 часа).

Практическое занятие с использованием метода активного обучения – ролевой игры «Составь слоган». Составить рекламное обращение для различных этапов жизненного цикла известных брендов, существующем на мировом и отечественном рынке в частности продолжительное время. Обсуждение эффективности слоганов в группе.

Занятие 15-16 Рекламный рынок России (4 часа).

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода *групповой дискуссии*. Деятельность крупнейших рекламных агентств на российском рынке. Особенности работы на рынке рекламы в Приморье.

Занятие 17-18. Виды рекламы, принятой на российском рынке (4 часа).

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода *групповой дискуссии*. Эффективные бренды на рынке России. Анализ печатной, радио-, теле-, интернет-рекламы на российском рынке.

Занятие 19-20 Использование PR в отношениях с потребителем (4 часа). Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода *групповой дискуссии*. Формирование имиджа известных российских, западных и восточных брендов. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR-акций, другие вложения в престиж фирмы. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей. Коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами. Исследования продукта на удовлетворенность

потребителя продуктом — основа маркетинговой политики фирмы. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах. Внутренние коммуникации PR, информирование персонала фирмы.

Занятие 21-22 Коммуникационная стратегия в условиях кризисных ситуаций (4 часа).

Практическое занятие с использованием метода активного обучения – ролевой игры «Кризисный PR» (в коммерческом банке, у крупного ретейлера, строительной фирме. Аудитория разбивается на команды и предлагает решение возможной кризисной ситуации. Формализованный анализ потенциальных ЧП и план действий на случай кризиса, обозначение целей и задачи коммуникаций в период кризиса. Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП. Правила поведения компании в кризисной ситуации. Версия как ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП. Подготовка радио-выступления, пресс-релиза, ориентированного для клиентов и партнеров компаний.

Занятие 23-24 PR-имидж в общественном и государственном контексте. Имидж лидера государства (4 часа).

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода *групповой дискуссии*. Цели создания имиджа крупных торгово-промышленных корпораций, политических партий, общественных, государственных организаций. Влияние имиджа в ситуациях деловой коммуникации. Ретроспективный анализ формирования PR-образа лидеров России (в том числе СССР), а также России как государства и ее основных конкурентов на политическом и экономическом рынке средовой, габитарный, вербальный и невербальный имидж. Психологическое влияние и противостояние влиянию.

Занятие 25-26 Проблемы взаимодействия СМИ и PR-специалистов(4 часа).

Практическое занятие с использованием метода активного обучения – ролевой игры "Мне необходимо опубликовать материал в вашем СМИ"..

Создание информационного повода для размещения новости в СМИ (от имени бизнес-, государственных или общественных структур. Написание пресс-релиза по его итогам. Нахождение аудиторией возможных ошибок в пресс-релизе. Обсуждение. Переход к деловой игре между СМИ и специалистом по связям с общественностью.

Занятие 27-28 Аудитория российских PR-структур (4 часа).

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода *групповой дискуссии*. Характеристика состояния общественности в России. Суть концепций общественного мнения зарубежных и отечественных ученых. Формирование общественного мнения в России в последние 25 лет (анализ рейтингов известных российских социологических агентств).

Занятие 29-30. Подготовка и проведение PR – компаний (4 часа).

Практическое занятие с использованием метода активного обучения – ролевой-аналитической игры «PR на все 100». Постановка проблемы для конкретных российских или зарубежных компаний, продукция которых представлена на отечественном рынке. Ситуационный анализ проблемы и аудитории, которая потребляет продукты или услуги компании. Сбор и анализ статистических данных. Обзоры материалов СМИ. Составление медиа-досье, приглашения, бэкграундера, факт-листа, биографии, байлайнера, поздравления, пресс-кита, пресс-ревью. Цели и задачи PR-кампании, сценарий, бюджет. Презентация и продвижение плана. Виды акций. Обсуждение эффективности предложенного плана в группе.

Занятие 31-32 Подходы зарубежных и отечественных ученых к изучению мифа. Техники НЛП (4 часа).

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода групповой дискуссии. Роль мифов в массовой культуре: ретроспективный анализ. Техники НЛП, используемые в PR и рекламе. Стереотип и аттитюд.

Гештальт-технологии. Психоанализ и его значение для разработки рекламного и PR-продукта.

Занятие 33-34. Роль современных каналов коммуникации в PR-продвижении крупных компаний и значимых идей.(4 часа) Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода групповой дискуссии. Анализ деятельности современных СМИ, их теле-, радио-, интернет- (мобильных версий). Повестка дня российских СМИ, в том числе региональных (РТ, Россия 24, Эхо Москвы, РБК, НТВ, ОТВ-Прим, ИК «Золотой Рог» и др.).

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «История рекламной и PR – деятельности» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел 1. Тема 1-2	ОПК-1 ОК-11	знает понятия «рекламная деятельность», «информационная революция», «первичные носители информации», «рекламные средства», «рекламные идеологемы» Умеет выявлять особенности публичного информирования и методов рекламного воздействия в историческом контексте; обозначать предпосылки	УО-2, УО-4, ПР-7	ПР – 7, УО-1,2 ПР-1,2

			<p>возникновения PR-деятельности, сегментировать аудиторию рекламных обращений, выявлять особенности визуальных, звуковых, видео образов в рекламе</p> <p>Владеет навыками анализа эффектов рекламных обращений, основных рекламных идеологем, формирующих сознание аудитории, воспринимающую рекламную и политическую информацию.</p>		
	Раздел 2. Тема 3,4	ОПК -1 ОК- 11	<p>Знает понятия «рекламная коммуникация», «маркетинговая коммуникация», «торговая реклама», «политическая реклама», агитация», «слоган», «лозунг», «пресс-релиз»</p> <p>Умеет выявлять особенности политической рекламы и пропаганды; предоставлять характеристики рекламной деятельности в России в XIX - XX вв; составлять первоначальные информационные рекламные тексты,</p> <p>Владеет навыками сравнительного анализа тенденций профессионализации рекламной деятельности в России и в мире на рубеже XIX –XX вв. в ходе кризисных событий – революций, I Мировой Войны; президентских выборов.</p>	УО-2, УО-4, ПР- 7, ПР-9	УО-1,2 ПР- ,2, 3
	Раздел 3. Тема 6-8	ОПК- 1 ОК- 11	<p>Знает понятия «рекламная статья», «торговая и сервисная реклама», «бренд», «бай -лайнер», «бренд-атрибут», «бэкграунд», «бульдог», «брендинг» «слоган», «психология рекламного воздействия»</p> <p>Умеет различать рекламные и PR-тексты: пресс-релизы и рекламные и PR-статьи; прямые и косвенные способы рекламного воздействия; определять функции рекламы, ее значение для продвижения товаров и услуг на рынке.</p> <p>Владеет первоначальными навыками написания рекламных статей, создания слоганов, знаниями об основных нормативно-правовых актах, регулирующих рекламную деятельность в России и</p>	УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10- ПР -11, ПР-13	УО-1,2 ПР- ,2, 3

			мире.		
	Раздел 4. Тема 9-12	ОПК-1 ОК-11	Знает понятия «рекламное агентство». «рекламный образ» «стереотип в рекламе», основные характеристики рекламы в печатных СМИ: газетах и журналах	УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10- ПР -11, ПР-13	УО-1,2 ПР-2, ПР-3
Владеет навыками анализа деятельности рекламных агентств в российском и региональном рынке, определения эффективных брендов на рынке, формирования имиджа брендов (на примере известных российских, западных и восточных брендов; навыками использования рейтингов и создание новых аналогов товаров; навыками воздействия на целевые группы потребителей с помощью PR-акций.					
Умеет проводить первоначальный мониторинг печатной, радио-, теле-, интернет-рекламы на рынке, сравнительный анализ рейтингов, влияющих на продвижение товара или услуг на рынке товаров. Обладает навыками анализа кризисных ситуаций отдельных компаний, с точки зрения применения PR-мероприятий для выхода из кризиса					
	Раздел 5. Тема 13,14	ОПК-1 ОК-11	Знает определения «субъект и объекты PR-деятельностижанровые особенности PR-материалов, гострайтер, имидж фирмы внешний, имидж фирмы внутренний, имиджмейкер, имидж-билдинг.	УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10- ПР -11, ПР-13	УО-1,2 ПР -2, ПР-3
Умеет анализировать исторические тенденции, позволяющие использовать PR как эффективного средства управления репутацией (имиджем) компании, формирования корпоративной философии					
Владеет первоначальными навыками написания медиа-кита, байлайнера, коммюнике, составление пресс-кита.					
	Раздел 6. Тема 15,16	ОПК-1 ОК-11	Знает определение понятий «паблисити», «общественность» «модератор», «контактмен», «конверсация», «пресс-клиппинг».	УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10- ПР -11, ПР-13	
Умеет различать принципы написания занимательной статьи;					

			именной или авторской статьи; обзорной статьи; интервью.		
			Владеет основами написания и составления медиа-досье, приглашения, факт-листа, биографии, поздравления, пресс-кита, пресс-ревью. Владеет навыками определения целей и задач PR-кампании, написания ее сценария и составления бюджета, презентации и продвижения плана.		
	Раздел 7. 17-20	ОПК-1 ОК-11	Знает функции таких PR- структур как «пресс-служба», «отдел по работе со СМИ», «отдел по связям с общественностью», формы работы PR-структур со СМИ. Знает историческую обусловленность возникновения PR-структур в органах государственной власти России и в коммерческих структурах.	УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10- ПР -11, ПР-13	
Умеет определять цели деятельности PR- служб государственных и муниципальных органов власти, общественных, политических и религиозных объединений; первоначальными навыками определять эффективность PR- деятельности в условиях избирательных кампаний					
Владеет первоначальными навыками работы со СМИ					

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

IV. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Москва: Дашков и К°, 2012., 245 с. Трушина.

<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:673578&theme=FEFU>

2. Основы рекламы: учебник для экономических вузов / К. В. Антипов. Москва: Дашков и К°, 2012., 325 с. 2-е изд. <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:673642&theme=FEFU>

3. Основы рекламы: учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. Москва: Дашков и К°, 2012. 538 с. <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:673641&theme=FEFU>

4. История связей с общественностью. Вузовский учебник. Учебное пособие. М. - 2011 г. 192 с. <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=Znanium:Znanium-210624&theme=FEFU>

5. ...Не ешь меня. Я тебе песенку спою или как пишутся PR- тексты. 1. Учебное пособие: отв. Ред. Г.М. Мандрикова. – М. ФЛИНТА: Наука, 2015. – 188с.

6. PR – коммуникации/ Практическое пособие/ Бердникова И.П., А.Ф. Стрижова А.Ф. – 2 изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 208 с.

7. Психология рекламы и PR: учебник . - для бакалавриата и магистратуры / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. – М. Издательство Юрайт, 2016. – 393. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.

8. PR-Коммуникации. 2-е изд. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа. <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-5959&theme=FEFU>

9. PR – коммуникации/ Практическое пособие/ Бердникова И.П., А.Ф. Стрижова А.Ф. – 2 изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 208 с.

10. PR. Теория и практика. Баранов Д.Е., Демко Е.В. Московский финансово-промышленный университет «Синергия».
<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-17007&theme=FEFU>

11. Методологические основы связей с общественностью. Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-24901&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Андреев А.А. Мечта и реальность в современной России: к проблеме анализа массовых мотиваций// Полис, 2013 -№5.

2. Бразильское агентство Moma Brasil создало винтажную рекламную кампанию социальных сетей и сервисов - Электронный ресурс - http://www.dv-reclama.ru/kaleidoskop/22984/vintazhnaya_reklamnaya_kampaniya_sotsialnykh_setey_i_servisov_postery_v_estetike_60_kh_godov_agentst/

3. Бузинова А.А. Визуальный контент современного PR-текста// Медиаскоп. – 2013 - № - 4 – Электронный ресурс - <http://www.mediascope.ru/node/1412>

4. Девлетов О. У.История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) - Директ-Медиа. 2016 г. - 348 с.

5. История рекламы –Электронный ресурс - <http://www.grandars.ru/student/marketing/istoriya-reklamy.html>

6. История развития рекламы - Электронный ресурс -<http://reklama.web-3.ru/history/>

7. История рекламы – Электронный ресурс -http://www.eso-online.ru/fakty_reklamy/istoriya_reklamy/

8. Конфессиональные истоки развития паблик рилейшнз / Виктория Михальченко. (VRT)000262505 Меди@льманах. 2012, с.22-29, <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:665139&theme=FEFU>

9. Круглый стол: образ России и дефицит «мягкой силы»// Полис, 2013 - № 6

10. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П. А. Кузнецов. – М.: «Дашков и К°», 2014. – 296 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511984>

1. Легендарные рекламные агентства <http://profi-media.ru/legendarnye-reklamnye-agenstva/>

2. Макеенко М.И., Кугушева А.А. Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере РЕН-ТВ и НТВ), Вестник МГУ, серия 10, Журналистика, 2015, - № 1 стр. 3.

3. Миф как категория символической политики: анализ теоретических развило// Полис, 2015 - №4.

4. Назаров М.М. Телевидение и интернет: типология российского потребления // Социс, 2014- №6.

5. Новые социальные медиа: шанс или препятствие для диалога// Полис, 2013 - № 4.

6. Политическое поведение: бессознательные механизмы и рационализация. Круглый стол журнала Полис и кафедры социологии и психологии политики факультета политологии МГУ им М.В. Ломоносова // Полис, 2013 - № 5.

7. Пушкарева Т.В. Когнитивные механизмы конструирования политической реальности// Полис, 2015 - №1.

8. Патцельт В. Дж. Мифология и казуальность// Полис, 2015 - №3

9. Поцелуев С.П. Символические партии как культурно-политический феномен: немецкий опыт в российской практике// Полис, 2015 -№5.

10. Рынок рекламных агентств США и России: что есть у них, чего нет у нас <http://adindex.ru/publication/reporting/2014/01/20/105843.phtml>

11. Рекламная кампания и ее связь с маркетинговыми целями
<http://reklama.web-3.ru/reklkamp/>
12. Реутов Е.В., Тришина Т.В. Интернет-трактовки и информационные предпочтения населения// Социс, 2015 - № 4.
13. Сунгуров А. Ю. Институты-медиаторы и их развитие в современной России. Институт уполномоченного по правам человека// Полис, 2013 - №2.
14. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии/ под ред.В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. –М.:Аспект Грин. 2011. – 198 с.
15. Тайное оружие PR-специалистов fashion - рынка / Н. Стенина. (VRT)000263966 Рекламодатель: теория и практика журнал для тех, кто тратит деньги на рекламу. - 2012. - № 7., с.59-63
<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:673747&theme=FEFU>
16. Татаркова Д.Ю. Несистемная оппозиция: специфика презентации в печатных СМИ// Вестник МГУ, серия 10, Журналистика, 2015 - №2.http://www.journ.msu.ru/downloads/ARCHIVE_Vestnik/2015-2.pdf
17. Третьяков В.П. Будущий виртуальный коммунизм и гипноведение: о массовом телевидении и массовой политике// Полис, 2015 - №4.
18. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. – М.: Альпина Паблишер. – 2016 – 229 с.
19. Усманова Д.И. Региональная блогосфера как дискуссионная политическая и социальная площадка (на примере республики Башкортостан//Вестник МГУ, серия 10, Журналистика, 2015 - №2.стр. 3-16. – Электронный ресурс -
http://www.journ.msu.ru/downloads/ARCHIVE_Vestnik/2015-2.pdf
20. Федотова Л.Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги// Социс, 2013 - №10.
21. Шестопап Е.Б. Восприятие В.В. Путина российскими гражданами: 15 лет пребывания у власти// Полис, 2015 - №6.

22. Шестопап Е.Б. Четверть века политических реформ в России с точки зрения психологии// Полис, 2015 - №1.

23. Ушкин А.А. Пользовательские комментарии в русскоязычном сегменте интернета на протестные акции//Социс, 2014 - № 6.

Нормативно-правовые материалы

1. Конституция РФ. Ст. 29, 15, 71–73 – Электронный ресурс - <http://constrf.ru/razdel-1/glava-3/st-73-krf>

2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ) Глава 13 – Электронный ресурс - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/d00189f9b00d6dd470e4e89a7db3e264a00538a3/

3. Закон РФ «О СМИ» - Электронный ресурс - <http://base.garant.ru/10164247/>

4. Закон РФ «О рекламе» - Электронный ресурс - <http://docs.cntd.ru/document/901971356>

5. Электронная правовая энциклопедия – Электронный ресурс=
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pravo/_Index_Pravo.php

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://grebennikon.ru/> – электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников» по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом.

[ЭБС znanium.com](http://znanium.com) НИЦ "ИНФРА-М" –ЭБС znanium.com — учебники и учебные пособия, диссертации и авторефераты, монографии и статьи, сборники научных трудов, энциклопедии, научная периодика, профильные журналы, справочники, законодательно-нормативные документы.

<http://blogbrandaid.com/> – Агентство BrandAid.

<http://www.interbrand.com/> – оценка самых известных брендов мира.

<http://www.russbrand.ru/> – «Русский бренд» электронный журнал.

<http://window.edu.ru/resource/125/26125/files/669.pdf>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Access, Excel, PowerPoint, Word и т. д), Open Office, Skype, Вебинар (Мирополис), программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «История рекламной и PR-деятельности» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, но для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата, перечень контрольных вопросов, задания для самостоятельной работы и темы презентаций. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит письменную работу, которую защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к его содержанию и оформлению. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием по каждой теме самостоятельной работы.

2. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими и семинарскими занятиями, на которых студенты анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать

информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

3. Самостоятельная работа студента должна включать проработку информации, используя лекционный материал, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов.

4. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации – сдаче экзамена, при этом для подготовки используется список контрольных вопросов к экзамену.

Экзамен выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «История рекламной и PR –деятельности» предполагается использование следующего материально-технического обеспечения: мультимедийная аудитория, вместимостью более 30 человек; мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной

микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети ДВФУ и находятся в едином домене.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «История рекламной и PR – деятельности»
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная

Владивосток
2016

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
История рекламной и PR-деятельности**

№ п/п	Дата/сроки Выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	2.02. – 20.-05.	Подготовка к семинару (чтение, анализ, конспект научной и научно-публицистической литературы, подготовка к дискуссии)	4 час.	Работа на семинарских занятиях
2.	2.02.-20.05.	Подготовка письменной работы (рекламные статьи, слоганы, составление плана мероприятий рекламной кампании и т.д.)	4 час.	Представление творческих заданий
3.	20.05. – 06.06.	Подготовка к экзамену	36 час.	Устный опрос (экзамен)
4.	15.09– 20.12	Подготовка к семинару(чтение, анализ, конспект научной и научно-публицистической литературы, подготовка к дискуссии)	10 час.	Работа на семинарских занятиях
5.	15.09 – 28.12	Подготовка письменной работы (статьи, пресс-релизы, медиа-кит, составление плана мероприятий PR-кампаний и т.д.)	8 час.	Представление творческих заданий
6.	20.12 – 28.12	Подготовка к экзамену	36 час.	Устный опрос (экзамен)

Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению

Цель самостоятельной работой студента –закрепитьзнания, умения и навыки, полученные в ходе аудиторныхзанятий (лекций,практическихзанятий).Данный вид работы осуществляется под руководством преподавателя, который выполняет функцию управления через контроль и коррекцию ошибок. Самостоятельная работа заключается в

выполнении (как индивидуально, так и в команде) различного рода заданий в ходе внеаудиторной деятельности (самостоятельное прочтение, прослушивание, запоминание, осмысление и воспроизведение определенной информации). Данная работа выполняется в удобное для студентов время и представляется преподавателю на проверку. Самостоятельная работа предусматривает большую самостоятельность студентов, творческий и индивидуальный подход. Со стороны преподавателя – консультационная, контролирующая, психолого-педагогическая инновационная деятельность. Общими задачами самостоятельной работы студента являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование навыков работы с литературой;
- развитие познавательных способностей и активности: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

Перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы:

- Особенности рекламной коммуникации.
- Психологические типы потребителей и реклама.
- Сегментирование потребителей по потребностям.
- Сегментирование по стилю принятия решений.
- Обращение к ценностям в рекламе.
- Коммуникативные технологии влияния.
- Построение коммуникации в рекламе и PR.
- Аудитория рекламной и PR-коммуникации.
- Манипулирование в коммуникациях при помощи вопросов.
- Убеждение и внушение в рекламном воздействии.
- Стратегия и тактика аргументации в рекламных и PR – сообщениях.

- Эффект ореола в рекламе.
- Стереотип и аттитюд.
- Саморазоблачающая реклама.
- Психологические приемы видеорекламы.
- Основные этапы становления профессиональной PR-деятельности.
- Анализ определений PR.
- Различия и общие черты понятий «PR», «реклама» и «пропаганда».
- Особенности PR как маркетинговой и деловой коммуникации компании.
- Субъекты и объекты PR-деятельности.
- Анализ мировых и российских тенденций в современной PR-деятельности.
- Общие отличительные признаки рекламы и PR (конкретные примеры)
- Роль PR как эффективного средства управления репутацией (имиджем) компании (конкретные примеры).
- Целевые аудитории коммуникации компании.
- Роль корпоративная философия в формировании культуры бизнеса.
- Рассмотрение конкретного примера ролиPR в формировании культуры бизнеса.
- Роль PR в достижение эффективности внутренних коммуникаций. Как соотносятся имидж фирмы и внутренние корпоративные отношения.
- Базовые ценности и «символы» российских и зарубежных корпораций.
- Задачи сегментация СМИ.
- Основные правила общения с редакциями и журналистами.
- Создание «потока новостей» и «информационных поводов. Роль «нюсмейкера».
- Характеристика известных изданий, освещающих события на потребительском рынке, подчеркните их тематические особенности и предпочтения в получении и использовании информации.

- Жанровые особенности PR-материалов для различных СМИ: репортажи и интервью, заметки и отчеты; комментарии и очерки, другие жанры.

- Специфика печатных, аудиовизуальных средств и видео-нюс-релизов PR-кампании.

- Роль фотоиллюстрации в PR в деловых газетах, журналах на сайтах и в телепрограммах.

- Новые средства СМК: изменения последних 10 лет.

- Интернет-страницы общественных, партийных и государственных учреждений и анализ их содержаний и направленности.

- Основные задачи мониторинг публикаций в прессе.

- Правила и порядок проведения пресс-конференции.

- Цели пресс-клиппинга.

- Целесообразность осуществления конференций и презентаций с участием журналистов.

- Главные задачи организации пресс-туров.

- Составление материалов для распространения в прессе от лица определенной фирмы: пресс-релиз анонс; новостной пресс-релиз; бэкграундер; заявление; медиа-кит.

- Определение жанров материалов, опубликованных в одном из деловых изданий: занимательная статья; именная или авторская статья; обзорная статья; интервью.

- Использование рейтингов товаров и компаний в маркетинговой коммуникации компании. Примеры различных рейтингов, опубликованных в прессе.

- Особенности воздействия на целевые группы потребителей с помощью PR-акций.

- Основные цели и задачи деятельности PR- служб государственных и муниципальных органов.

- Формы работы PR- структур государственных и муниципальных учреждений с центральными и местными СМИ наиболее распространенные в России в последние 15 лет.

- Целевая аудитория PR- деятельности службы связей с общественностью в финансовой сфере.

- PR- деятельность в условиях избирательной кампании.

- Цели и задачи коммуникаций в период кризиса. Примеры коммуникации российской компании или государственного учреждения в период кризиса.

- Особенности восприятия информации в кризисной ситуации.

- Примеры кризисных ситуаций отдельных компаний, анализ их с точки зрения применения PR-мероприятий для выхода из кризиса.

- Историческая обусловленность возникновения PR-структур в органах государственной власти России и в коммерческих структурах.

- Основные задачи PR- деятельности общественных объединений.

- Появление самостоятельных профессиональных PR-структур в России: причины и эффект деятельности.

- Особенности современного рынка PR-услуг в России.

- Основные направления работы и функции специалистов PR службы компании.

- Различные модели работы PR-службы: функциональная, территориально-отраслевая, ситуационная и направленческая.

- Роль и значение пресс — центров, информационных агентств при органах государственной власти в области установления тесных контактов с населением и СМИ.

- Взаимосвязь стратегического и оперативного планирования деятельности PR- служб в целях развития коммерческих структур (конкретные примеры стратегического планирования деятельности отдела по связям с общественностью).

ГЛОССАРИЙ

• **Агитация**– распространение оперативной информации по поводу текущих событий, активно формирующей позицию аудитории.

• **Анкета**– используемый в исследовании инструмент, который состоит из перечня специальным образом подобранных и сформулированных вопросов, задаваемых респондентам для сбора относящейся к данной теме первичной информации.

• **Аргументация**– социальная, интеллектуальная и вербальная деятельность, направленная на оправдание или опровержение некоего мнения.

• **Бай-лайнер**– статья, написанная специалистом по PR и подписанная должностным лицом для придания публикации престижности; составляющая пресс-кита.

• **Бренд**– название, термин, символ или их комбинация, обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (или группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей. Также бренд – маркетинговый объект, развивающийся во времени, наделенный определенными свойствами в сознании потребителей.

• **Бренд-атрибут**– функциональные или эмоциональные ассоциации, присвоенные бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка.

• **Бренд «входной»**– торговая марка на новый товар, приглашающая покупателей ознакомиться с ним.

• **Бренд «высокий»**– торговая марка, занимающая выгодную рыночную позицию.

• **Бренд-господство**– характеристика уровня господства торговой марки в определенном сегменте рынка. Определяется долей занимаемого рынка в данном сегменте.

• **Бренд-дефиниция**– вычленение набора характеристик, которые должны быть воплощены в торговой марке.

• **Бренд-идентификация**– бренд, построенный на идентификации с потребителем, когда ценности бренда и потребителя одни и те же (например, бренды, рассчитанные на женщин, считающих себя хорошими хозяйками).

• **Бренд-икона**– бренд, которому удалось стать символом категории товаров, в которую он входит.

• **Брендинг**– 1) присвоение марки; 2) товарно-знаковая политика.

• **Брифинг**– краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (государственного учреждения).

• **Бульдог**– рекламирование несуществующих качеств продукции с целью повышения спроса на нее.

• **Бэкграунд**– 1) звуковой эффект, на фоне которого идет рекламная передача; 2) информация текущего, событийного характера, не являющаяся сенсацией (например, сообщение о назначении кого-либо на руководящую должность); составляющая часть пресс-кита.

• **Бюллетень**– 1) сводка новостей; 2) информационное сообщение; 3) информационное издание; 4) рисованный щит в наружной рекламе.

• **Видеопресс-релиз**– документальный фильм или художественная постановка, подготовленные конкретной фирмой и бесплатно предлагаемые телеканалам.

• **Гострайтер**– то же, что и спичрайтер/ Лицо, пишущее тексты выступлений для других лиц.

• **Директ-мейл (прямая рассылка)**– способ распространения информации, основанный на обращении непосредственно к конечному ее потребителю.

• **Диффамация**– публичное распространение сведений, позорящих кого-либо.

• **Зонтичный бренд**– маркетинговая концепция, означающая продвижение на рынок нескольких товаров, объединенных общим брендом, но сохраняющим уникальные торговые марки.

• **Имидж**– целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы.

• **Имидж фирмы внешний**– составляющий элемент имиджа фирмы, включающий: фирменный стиль, деловой стиль фирмы, персональный имидж сотрудников, репутацию.

• **Имидж фирмы внутренний**– составляющий элемент имиджа фирмы, включающий корпоративную идеологию и корпоративную культуру.

• **Имидж-билдинг**– создание, формирование образа.

• **Имидж желаемый**– этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Часто встречается в самоописаниях партий или организаций.

• **Имидж зеркальный**– это имидж, свойственный нашему представлению о себе.

• **Имиджмейкер**– специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица в целях повышения его популярности.

• **Коммюнике**– официальное сообщение, заявление по какому-либо вопросу.

• **Конверсация**– разговор, товарищеская беседа.

• **Консалтинг**– консультирование.

• **Контактмен**– то же, что и пресс-секретарь. Специалист, ответственный за отношения с прессой.

• **Копирайтер**– автор, придумывающий рекламную и PR-стратегию, основную тему рекламы или PR-сообщения, включая все ее текстуальные

составляющие – сценарий, слоган, подписи к плакатам и заголовки, иногда знаки-образы.

• **Кризис**– это ситуация нарушения привычного хода жизни человека или организации, чреватая непредсказуемыми последствиями.

• **Лоббирование**– организация содействия прохождению тех или иных законопроектов, является вполне легальным видом профессии, которая сама регулируется соответствующими законами.

• **Логотип**– изображение, надпись или их комбинация, идентифицирующие предприятие, продукт или услугу.

• **Медиа**– средства доведения информации до потребителя. К ним относятся пресса, радио, телевидение, уличные рекламные щиты, почтовая рассылка, Интернет.

• **Медиакит**– подборка письменных материалов, сформированных в отдельной папке. Медиакит может включать в себя пресс-релиз, биографии выступающих, копии речей, произнесенных на пресс-конференции; буклет компании или спонсоров события; слайды, схемы и статистические таблицы; фотографии.

• **Медиация**– процедура прогрессивного вмешательства в конфликт, в ходе которой участники с помощью нейтрального посредника (медиатора) планомерно выявляют проблемы и пути их решения, ищут альтернативы и пытаются достичь приемлемого соглашения, которое соответствовало бы их интересам.

• **Миф**– яркая, подлинная действительность, ощущаемая, вещественная реальность, совокупность переживаемых категорий мысли и жизни, обладающая своей собственной истинностью, достоверностью, закономерностью и структурой и в то же время содержащая в себе возможность отрешенности от нормального хода событий, возможность существования иерархии бытия.

• **Модератор**– человек со специальной теоретической подготовкой и практическими навыками, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану.

• **НЛП (нейролингвистическое программирование)**– 1) теория взаимодействия человека сокружающим миром посредством внутреннего программирования; 2) дисциплина, занимающаяся моделированием и передачей успешного опыта в самых различных областях; 3) комплекс психологических техник управления индивидуальным и коллективным сознанием.

• **Общественность**– суждение общества о чем-либо: выражает позицию осуждения или одобрения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений.

• **Паблицити**– 1) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политику, бизнесмену, артисту, а также товару, услуге, фирме для придания известности; 2) популяризация, придание известности.

• **Пресс-кит**– набор материалов, потенциально полезных для газеты или журнала.

• **Пресс-релиз**– информация о последних достижениях фирмы, учреждения, организации, распространяемая среди сотрудников СМИ для опубликования.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия являются одним из видов занятий при изучении курса дисциплины «История рекламной и PR – деятельности» и включают самостоятельную подготовку студентов по заранее предложенному плану темы, конспектирование предложенной литературы, составление схем, таблиц, работу со словарями, учебными пособиями, первоисточниками, написание эссе, подготовку докладов, решение задач и проблемных ситуаций.

Целью практических занятий является закрепление, расширение, углубление теоретических знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, развитие познавательных способностей.

Задачей практического занятия является формирование у студентов навыков самостоятельного мышления и публичного выступления при изучении темы, умения обобщать и анализировать фактический материал, сравнивать различные точки зрения, определять и аргументировать собственную позицию.

Самоподготовка к практическим занятиям включает такие виды деятельности как:

1) самостоятельная проработка конспекта лекции, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы;

2) конспектирование обязательной литературы; работа с первоисточниками (является основой для обмена мнениями, выявления непонятного);

3) работа над подготовкой сообщения и тезисов доклада, работа над эссе и домашними заданиями и их защита;

4) подготовка к опросам, собеседованию, самостоятельным и контрольным работам, подготовка к зачету.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо:

– изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах и т.д.;

– учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей учебной программы;

– подготовить план-конспект (конспект) всех вопросов, выносимых на практическое занятие согласно плану практического занятия;

– подготовить сообщение или тезисы для выступлений по всем вопросам, выносимым на практическое занятие, а также составить план-конспект своего выступления. Готовясь к докладу или сообщению,

обращаться за методической помощью к преподавателю;

– продумать примеры с целью обеспечения связи изучаемой теории с реальной жизнью.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к опросу или собеседованию (выступлению) по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Если занятие проходит в форме семинара с докладами, то выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать факты и наблюдения современной жизни и т. д. В заключение преподаватель, как руководитель практического занятия, подводит его итоги.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «История рекламной и PR – деятельности»
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная

Владивосток
2015

Паспорт ФОС

Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	Основные функции и задачи специализированных компаний и агентств, отделов и подразделений государственных и частных структур, занимающихся рекламной и PR—коммуникацией
	Умеет	Анализировать информацию о деятельности компаний и организаций в средствах массовой информации и коммуникации, основываясь на ретроспективном анализе отношения потребителя к товару, услуге, социальным, политическим и др. акторам.
	Владеет	Первоначальными навыками формирования формировать набор предложений или задач для продвижения товара, услуги или компании
ОК-11 владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	Знает	Основные формы подачи материала при написании рекламных и PR-текстов
	Умеет	Выявлять различия рекламных и PR –текстов в современных средствах массовой информации и коммуникации
	Владеет	Первоначальными навыками написания PR-обзоров о деятельности компаний и частных лиц, создания рекламных слоганов

Содержание этапов формирования компетенций и структура оценочных средств дисциплины

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Тема 1-2	ОПК- 1 ОК-11	<p>знает понятия «рекламная деятельность», «информационная революция», «первичные носители информации», «рекламные средства», «рекламные идеологемы»</p> <p>Умеет выявлять особенности публичного информирования и методов рекламного воздействия в историческом контексте; обозначать предпосылки возникновения PR-деятельности, сегментировать аудиторию рекламных обращений, выявлять особенности визуальных, звуковых, видео образов в рекламе</p> <p>Владеет навыками анализа эффектов</p>	УО-2, УО-4, ПР-7	ПР – 7, УО-1,2 ПР-1,2

			рекламных обращений, основных рекламных идеологем, формирующих сознание аудитории, воспринимающую рекламную и политическую информацию.		
	Раздел 2. Тема 3,4	ОПК -1 ОК-11	Знает понятия «рекламная коммуникация», «маркетинговая коммуникация», «торговая реклама», «политическая реклама», агитация», «слоган», «лозунг», «пресс-релиз»	УО-2, УО-4, ПР-7, ПР-9	УО-1,2 ПР-2, 3
Умеет выявлять особенности политической рекламы и пропаганды; предоставлять характеристики рекламной деятельности в России в XIX - XX вв; составлять первоначальные информационные рекламные тексты,					
Владеет навыками сравнительного анализа тенденций профессионализации рекламной деятельности в России и в мире на рубеже XIX –XX вв. в ходе кризисных событий – революций, I Мировой Войны; президентских выборов.					
	Раздел 3. Тема 6-8	ОПК-1 ОК-11	Знает понятия «рекламная статья», «торговая и сервисная реклама», «бренд», «байлайнер», «бренд-атрибут», «бэкграунд», «бульдог», «брендинг» «слоган», «психология рекламного воздействия»	УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10- ПР -11, ПР-13	УО-1,2 ПР-2, 3
Умеет различать рекламные и PR-тексты: пресс-релизы и рекламные и PR-статьи; прямые и косвенные способы рекламного воздействия; определять функции рекламы, ее значение для продвижения товаров и услуг на рынке.					
Владеет первоначальными навыками написания рекламных статей, создания слоганов, знаниями об основных нормативно-правовых актах, регулирующих рекламную деятельность в России и мире.					
	Раздел 4. Тема 9-12	ОПК-1 ОК-11	Знает понятия «рекламное агентство». «рекламный образ» «стереотип в рекламе», основные характеристики рекламы в печатных СМИ: газетах и журналах	УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10- ПР -11, ПР-13	УО-1,2 ПР -2, ПР-3
Владеет навыками анализа деятельности рекламных агентств в					

			<p>российском и региональном рынке, определения эффективных брендов на рынке, формирования имиджа брендов (на примере известных российских, западных и восточных брендов; навыками использования рейтингов и создание новых аналогов товаров; навыками воздействия на целевые группы потребителей с помощью PR-акций.</p> <p>Умеет проводить первоначальный мониторинг печатной, радио-, теле-, интернет-рекламы на рынке, сравнительный анализ рейтингов, влияющих на продвижение товара или услуг на рынке товаров. Обладает навыками анализа кризисных ситуаций отдельных компаний, с точки зрения применения PR-мероприятий для выхода из кризиса</p>		
	Раздел 5. Тема 13,14	ОПК-1 ОК-11	<p>Знает определения «субъект и объекты PR-деятельности»жанровые особенности PR-материалов, гострайтер, имидж фирмы внешний, имидж фирмы внутренний, имиджмейкер, имидж-билдинг.</p> <p>Умеет анализировать исторические тенденции, позволяющие использовать PR как эффективного средства управления репутацией (имиджем) компании, формирования корпоративной философии</p> <p>Владеет первоначальными навыками написания медиа-кита, байлайнера, коммюнике, составление пресс-кита.</p>	УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10- ПР -11, ПР-13	УО-1,2 ПР - 2, ПР-3
	Раздел 6. Тема 15,16	ОПК-1 ОК-11	<p>Знает определение понятий «паблисити», «общественность» «модератор», «контактмен», «конверсация», «пресс-клиппинг».</p> <p>Умеет различать принципы написания занимательной статьи; именной или авторской статьи; обзорной статьи; интервью.</p> <p>Владеет основами написания и составления медиа-досье, приглашения, факт-листа, биографии, поздравления, пресс-кита, пресс-ревью. Владеет навыками определения целей и задач PR-кампании, написания ее сценария и составления бюджета, презентации и</p>	УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10- ПР -11, ПР-13	

			продвижения плана.		
	Раздел 7. 17-20	ОПК-1 ОК-11	Знает функции таких PR- структур как «пресс-служба», «отдел по работе со СМИ», «отдел по связям с общественностью», формы работы PR-структур со СМИ. Знает историческую обусловленность возникновения PR-структур в органах государственной власти России и в коммерческих структурах.	УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10- ПР -11, ПР-13	
Умеет определять цели деятельности PR- служб государственных и муниципальных органов власти, общественных, политических и религиозных объединений; первоначальными навыками определять эффективность PR- деятельности в условиях избирательных кампаний					
Владеет первоначальными навыками работы со СМИ					

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели	баллы
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	знает (пороговый уровень)	Имеет представление об основных функциях и задачах специализированных компаний и агентств, отделов и подразделений государственных и частных структур, занимающихся рекламной и PR—коммуникацией	знание определений и основных понятий предметной области исследования «бренд», «имидж», «байлайнер», «позиционирование», «имидж внешний», «имидж внутренний» и т.д.	-способность перечислить основные понятия предметной области исследования бренд», «имидж», «байлайнер», «позиционирование», «имидж внешний», «имидж внутренний» -способность раскрыть закономерности функционирования и функций и задачах специализированных компаний и агентств, отделов и	45-64

				подразделений государственных и частных структур, занимающихся рекламной и PR—коммуникацией	
	умеет (продвинутый)	умение проводить анализ способствующих принятию решения факторов и нести ответственность за принятые решения, анализировать и находить новые возможности, соизмерять возможные риски и действовать в кризисных ситуациях	анализировать информацию о деятельности компаний и организаций в средствах массовой информации и коммуникации, основываясь на ретроспективном анализе отношения потребителя к товару, услуге, социальным, политическим и др. акторам.	-способность анализировать информацию о деятельности компаний и организаций в средствах массовой информации и коммуникации, основываясь на ретроспективном анализе отношения потребителя к товару, услуге, социальным, политическим и др. акторам; способность проводить анализ способствующих принятию решения факторов и нести ответственность за принятые решения, способность анализировать и находить новые возможности, соизмерять возможные риски и действовать в кризисных ситуациях.	64-80

	владеет (высокий)	первоначальными навыками формирования набора предложений или задач для продвижения товара, услуги или компании	Знает основы сотрудничества в коллективе, благодаря которым формируется единое рабочее пространство корпоративной культуры	Способность самостоятельно выстраивать продуктивное сотрудничество в коллективе, формировать единое рабочее пространство корпоративной культуры	81-100
ОК-11 владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	знает (пороговый уровень)	основные формы подачи материала при написании рекламных и PR-текстов	Знает определения «медиа-кит», «байлайнер», «коммюнике», «пресс-релиз». «медиа-досье».	Способность дать определения основным формам подачи материала при написании рекламных и PR-текстов.	45-64
	умеет (продвинутой)	Выявлять различия рекламных и PR – текстов в современных средствах массовой информации и коммуникации	проводить первоначальный мониторинг печатной, радио-, теле-, интернет-рекламы на рынке, сравнительный анализ рейтингов, влияющих на продвижение товара или услуг на рынке товаров. Обладает навыками анализа кризисных ситуаций отдельных компаний, с точки зрения применения PR-мероприятий для выхода из кризиса	Способность проводить первоначальный мониторинг печатной, радио-, теле-, интернет-рекламы на рынке; способность самостоятельно о анализа рейтингов, влияющих на продвижение товара или услуг на рынке товаров. Способность анализа кризисных ситуаций отдельных компаний, с точки зрения применения PR-мероприятий для выхода из кризиса.	64-80
	владеет (высокий)	навыками написания PR-обзоров о деятельности	первоначальными навыками написания медиа-кита, байлайнера,	Способность самостоятельно о составлении медиа-кита,	81-100

		компаний и частных лиц, создания рекламных слоганов	коммунике, составление пресс-кита. медиа-досье, приглашения, факт-листа, биографии, поздравления, пресс-ревю.	байлайнера, коммунике, составление пресс-кита. медиа-досье, приглашения и т.д. Способность самостоятельно о составлении написания PR-обзоров о деятельности компаний и частных лиц; способность создавать рекламные слоганы для уже существующих и новых компаний на рынке	
--	--	---	---	---	--

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «История рекламной и PR-деятельности» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «История рекламной и PR-деятельности» предусмотрена в виде экзамена, в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом, оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем.

Оценочные средства для текущей аттестации

Текущая аттестация студентов по дисциплине «История рекламной и PR- деятельности» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных

мероприятий (работа на практических занятиях, групповых дискуссиях, коллоквиумах, конференциях, тестировании) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на практических и семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (от 6 до 10 баллов – «зачтено», менее 5 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

- 8,5-10,0 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины (ОПК-1, ОК-11) – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по философии и методологии науки, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;
- 6,5-8,0 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины (ОПК-1, ОК-11): умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;
- 5,5-6,0 баллов – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины (ОПК -1, ОК-11), но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа;
- менее 5 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (ОПК-1, ОК-11): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций*(ОПК-1, ОК-11) определяется при защите реферата, защите презентаций и иных видах работ, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 5 баллов – «не зачтено»).

Реферат, доклад, эссе по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы.

От 6 до 10 баллов – студент понимает базовые теоретические основы дисциплины «История рекламной и PR-деятельности», понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, допущено не более 2 ошибок в смысловом изложении или содержании проблемы, оформлении работы;

Менее 5 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более ошибки в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки устного ответа

- 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания об основных процессах изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение

монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

- 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

- 75-61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии

- 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной

и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактические ошибки, связанные с пониманием проблемы, отсутствуют.

- 85-71 баллов – работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более одной ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

- 75-61 баллов – проведен самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущены не более 2 ошибок в смысле или содержания проблемы.

- 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или переписанный исходный текст, без каких-либо комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Основные характеристики этапы и задачи рекламной деятельности.
3. Структура и средства передачи рекламного обращения
4. Психология рекламного воздействия.
5. Правовые аспекты рекламной деятельности.
7. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.
8. Организация рекламной деятельности.
9. Понятие и история развития PR.
10. Цели, функции и основные принципы PR.
11. Общественность и общественное мнение

12. Основы теории коммуникации в PR.
13. PR в системе менеджмента и маркетинга.
15. Формирование имиджа.
16. Средства реализации задач PR.
17. Основные СМИ и их характеристики.
18. Использование прессы в PR.
19. Использование рекламы и выставок в целях PR.
20. Проведение организационно – представительских мероприятий.
21. Подготовка и проведение PR – кампаний.
22. Преодоление и предотвращение кризисных ситуаций.
23. Общественные отношения с государством, лоббирование.
24. Исследования в PR.
25. Составление PR обращений.
26. Спонсорство и благотворительность как технологии PR.

Критерии выставления оценки студенту на экзамене по дисциплине

«История рекламной PR - деятельности»

100-81	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ОПК-1, ОК-11), если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине «История рекламной и PR- деятельности», исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы.
80-65-	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, недопуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

64-46	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 46 балла	<i>«не удовлетворительно»</i>	Оценка «не удовлетворительно» ставится, если студент не знает значительной части программного материала дисциплины «История рекламной и PR-деятельности», допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-11).