



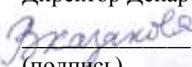
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
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

Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная**

курс 3 семестр 6
лекции - 36 часов,
практические занятия - 36 часов,
лабораторные занятия - не предусмотрено
в том числе с использованием МАО лек. ____/пр. __18__ /лаб. ____ час.
всего часов аудиторной нагрузки - 72 часа,
в том числе с использованием МАО - 18 час.
самостоятельная работа - 72 часа,
в том числе на подготовку к экзамену – 27 часов,
контрольные работы - не предусмотрены,
курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрен,
зачет - не предусмотрено,
экзамен – 6 семестр.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2015 г. № 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: доктор полит. наук, проф. С.К. Песцов

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/Specialist's/Master's degree in 42.03.01 – «Advertising and Public Relations».

Study profile/ Specialization/ Master's Program «Title» – Study profile «Advertising and Public Relations in the Commercial Sphere».

Course title: «Advertising and Public Relations in Non-Commercial Sphere».

Basic, Variable part of Block 1, 4 credits.

Instructor: Pestsov S.K. Professor, Doctor of Political Science.

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: (general cultural competences (GCC) and general professional competences (PC):

- GPC-1 - ability to exercise under the supervision of professional functions in the field of advertising and public relations in different structures.

Course description:

The discipline of « Advertising and Public Relations in Non-Commercial Sphere » is logically connected with such courses as «Technology management public opinion», «Imageology», «Copywriting», «Working with texts in advertising and public relations» and a number of other disciplines that form the basic theoretical knowledge of students.

The purpose of discipline: to teach students the knowledge about the forms of advertising and public relations in non-commercial sphere, ways of its impact on public behavior during election and social campaigns, practical skills and abilities in the organization of a political and public campaign.

Main course Literature:

1. Vasilyeva L. A. Advertising: the textbook / L. A. Vasil'eva. - Vladivostok: Publishing House of Far Eastern Federal University, 2013. – 85 p.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799769&theme=FEFU>

2. Gorlenko O. the Regulation of Advertising in Russia and Abroad // World Economy and International Relations. - 2012. - N 3. - Pp. 29-33.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:663559&theme=FEFU>

3. Zaburdaeva E. V. Political Campaign. Strategies and Technologies : [Textbook for Universities on Direction "Advertisement and Public Relations"] / E. V. Zaburdaeva. – Moscow: Aspect Press, 2012. – 342 p.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-8969&theme=FEFU>
4. Kuznetsov P. A. Copywriting & Speechwriting. Effective Advertising and PR-technologies / A. P. Kuznetsov. – M.: Dashkov and To, 2015. – 259 p.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786388&theme=FEFU>
5. Kuznetsov P. A. Political Advertising. Theory and Practice: Textbook / A. P. Kuznetsov. – M.: Publishing House: Unity-Dana, 2010. – 127 p.
<http://www.psystudy.com/index.php/num/2012n1-21/619-kozlovskaya21.html>.
6. Mandel, B. R. Social Advertising: Textbook for Universities / B. R. Mandel. – M.: high school textbook, INFRA-M, 2015. – 301 p.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:795374&theme=FEFU>.
7. Melnikova N. And. Media Planning. Strategic and Tactical Planning of Advertising Campaigns / N. And. Melnikov. – M.: Dashkov and Ko, 2016. – 179 p.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786225&theme=FEFU>.
8. Advertising: Language, Speech, Communication: Textbook for Universities / ed. O. J. Goichman, V. M. Lachica. Moscow: INFRA-M , 2014. – 287 p.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:800831&theme=FEFU>.
9. Starikov A. G. Mass Media in Modern Russia: Textbook for Universities / A. G. Starikov. – Rostov-on-don: Phoenix, 2013. – 250 p.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:798964&theme=FEFU>.
10. Tkachenko O. N. Design and Advertising: Textbook for Universities / O. N. Tkachenko. – M.: M.: INFRA-M, 2015. – 175 p.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:795097&theme=FEFU>.
11. Fedotova L. N. Advertising: Theory and Practice: a Textbook for Academic Bachelor's Program on Economic and Humanitarian Directions and Specialities / L. N. Fedotova. – M.: Yurait, 2015. – 391p.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>.

12. Shamkhalova S. S. TV and Radio. The Secrets of Attracting Consumers / S. S. Shamkhalova. – M.: Dashkov and To, 2015. – 139 p.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786081&theme=FEFU>.
13. Sharkov F. I. Interactive Electronic Communication (the Emergence of the "Fourth wave"): Textbook / F. I. Sharkov. – M.: Dashkov and To, 2015. – 259 p.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786287&theme=FEFU>.
14. Shestopal E. B. Political Psychology: [a Textbook for High Schools on Specialty 020200 Political Science] / E. B. Shestopal. – Moscow : Aspect Press 2012. – 341 p. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-8888&theme=FEFU>.
15. Yagodkina M. V. Advertising in the Communication Process: the Textbook for High Schools / M. V. Yagodkina, A. P. Ivanova, M. M. Slastushinskaya. – SPb.: Peter, 2014. – 302 p.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780311&theme=FEFU>

АННОТАЦИЯ

дисциплины «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере»

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» разработан для студентов по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) в соответствии с требованиями ФГОС по данному направлению.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» входит в базовую часть профессионального цикла (Б1.Б.26). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов) практические занятия (36 часов) и самостоятельная работа студента (72 часа). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика управления рекламной и PR-деятельностью», «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью» и рядом других дисциплин, формирующих базовые теоретические знания студентов.

Курс «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и профессиональных качеств у обучающихся. Реализация указанных задач обеспечивается благодаря практико-ориентированному, комплексному подходу к анализу и практическому использованию знаний о содержании и основных закономерностях коммуникаций в некоммерческой сфере, возможностях и ограничениях рекламного воздействия на общественное поведение. Особое внимание в рамках дисциплины «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» уделяется анализу зарубежного и отечественного опыта исследований закономерностей и особенностей социальных и политических коммуникаций, особенностей современных техник и технологий рекламной деятельности в некоммерческой сфере.

Курс состоит из трех разделов. Целью раздела «Реклама в некоммерческой сфере» является обеспечение знаниями истоков и генеалогии современной социальной и политической рекламы, факторов и закономерностей ее происхождения и эволюции, особенностей и основных типов некоммерческой рекламы; умениями применять, классифицировать и различать различные типы современной рекламы, исходя из их целей, задач и функций.

Целью раздела «Практический контекст социально-политической рекламы» является обеспечение знаниями общих закономерностей развития коммуникационных исследований, содержания и специфики конкретно-исторических моделей коммуникационного процесса и социально-политических коммуникаций, современных подходов к исследованию и пониманию процессов коммуникаций в некоммерческой сфере.

Целью раздела «Инструменты и технологии некоммерческой рекламы» является обеспечение умениями и навыками владения практическими приемами и навыками планирования и создания некоммерческих рекламных продуктов, исходя из целей и задач рекламных кампаний, своеобразия целевых аудиторий и контекста социально-политических коммуникаций.

Общей целью освоения дисциплины является усвоение студентами знаний о формах некоммерческой рекламы, способах ее воздействия на общественное поведение в ходе социальных и политических кампаний, практических навыков и умений в организации общественно-политических рекламных кампаний. Курс имеет четко выраженную профессионально-практическую направленность, предполагает возможность использования различных вариантов организации занятий, включающих систему упражнений по технологиям создания рекламных продуктов.

Для успешного изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» у студентов 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, а также систему значимых ценностных установок, отражающих личностные и гражданские позиции в процессе деятельности;

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

- готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности;

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов, отношение к профессиональной деятельности как способу решения личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

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

В результате изучения дисциплины у студентов формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. Последовательность формирования данной компетенции предполагает ряд основных этапов.

Код и формулировка	Этапы формирования компетенции
--------------------	--------------------------------

компетенции		
ОПК-1- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов профессиональной деятельности, способы и формы представления результатов профессиональной деятельности в устной и письменной форме при работе в различных российских и международных структурах и организациях.
	Умеет	Осуществлять личностный вклад в процессе работы в российских и международных структурах и организациях, оценивать последствия принимаемых решений и нести за них ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных методологических и практических проблем, возникающих в работе структур и организаций.
	Владеет	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению профессиональных теоретических и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных структурах и организациях по решению исследовательских и практических задач.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» применяется ряд методов активного обучения и интерактивных взаимодействий, включающих: лекцию-беседу, лекцию-дискуссию, деловые игры, групповые дискуссии, «кейз-стади» анализ.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 часов).

Модуль I. Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере: общие теоретические основы (10 часов).

Тема 1. Реклама и связи с общественностью: рабочее определение понятия. (2 часа).

Рекламное семейство: генеалогическое древо рекламы. Появление современной рекламы. Развитие средств массовой коммуникации и рыночная экономика. Три основных типа рекламы. Коммерческая (экономическая) реклама. Социальная реклама. Политическая (предвыборная) реклама. Цели, задачи и содержание экономической рекламы. Содержание социальной рекламы. Политическая реклама как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Отличительные черты и особенности рекламы и связей с общественностью в некоммерческой сфере.

Тема 2. Общий теоретический контекст рекламы и связей с общественностью: теории массовых коммуникаций (2 часа).

Политика в контексте социальной деятельности и процессов социальной коммуникации. Начало изучения политической коммуникации: исследования пропаганды в период первой мировой войны. Первые фундаментальные работы конца 40-х – начала 50-х годов. Базовые модели коммуникации. Модель коммуникации Г. Лассуэлла. Коммуникационная модель Р. Брэдока. Модель коммуникации К. Шеннона - У. Уивера. Коммуникационная модель М. Дефлера. «Социологический» подход к изучению массовой коммуникации Дж. и М. Рили. «Схема» полей массовой коммуникации» Г. Малецке. Современные модели коммуникационных процессов. Структурно-функциональная модель массовой коммуникации.

Тема 3. Общий теоретический контекст рекламы и связей с общественностью: теория политических коммуникаций (2 часа).

Политическая коммуникация как совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующих политическую деятельность и придающих ей новое значение. Понятие политической коммуникации. Три основных способа

политической коммуникации: через неформальные контакты, через общественно-политические организации (институты) и через средства массовой информации. Особые коммуникативные ситуации или действия. Анализ отношений управляющих и управляемых в коммуникативном плане. Две модели политической коммуникации. Общая модель политической коммуникации Ж.-М. Коттрэ. Модель политической коммуникации К. Сайнне. Две сферы политического рынка – «высокая политика» (high politics) и «низкая политика» (low politics). Трансакционные связи политических рынков и политических акторов.

Тема 4. Эффекты коммуникации: как медиа влияют на поведения людей (2 часа).

Исследования массовой коммуникации как арена борьбы двух направлений. Начало исследований эффектов массовых коммуникаций в 1920-е годы. Эмпирический и критический подходы. Теория «пули» (1927 – 1937 годы). Исследования Фонда Пейна. Исследования Института анализа пропаганды. Работы У. Липпманна, Г. Лассуэлла и Г. Бранца. Модель ограниченного воздействия (1942 – 1960 годы). Исследования К. Ховленда. Исследования электорального поведения П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Х. Годэ и У. Мак-Фи. Модель ограниченного воздействия (1960 – 1983 годы). Работа Дж. Клаппера «Воздействие массовой коммуникации». Работа М. Мак-Лухана «Понимание масс-медиа». Теория зависимости С. Болл-Рокеша и М. Де Флера. Концепция когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Теория селективного влияния М. Дефлера и С. Болл-Рокич. Модель сильного воздействия. Доклад Национального института психического здоровья о воздействии телевидения на поведение. Обобщения Дж. Клаппера.

Тема 5. Эффекты коммуникации: классические и современные модели электорального поведения (2 часа).

Теории электорального поведения. Факторы, определяющие выбор избирателя: классические теории электорального поведения. Социологический (Колумбийская школа), социально-психологический (Мичиганская школа) подходы и теория рационального выбора (Рочестерская школа). Основные детерминанты голосования в рамках социологической модели и Индекс Политических Склонностей. Работа С. Липсета и С. Роккана: обоснование влияния социально-групповых конфликтов на идеологическую и партийную дифференциацию. Социально-психологическая модель: важнейшие психологические детерминанты электорального выбора. Модель Рочестерской школы. Поведение рационального избирателя. Теория «ретроспективного голосования» М. Фиорины. «Эгоцентричное-социотропное голосование» и «ретроспективное-перспективное голосование». Электоральное поведение: современный маркетинговый подход. Привычное поведение и рациональный выбор. Модели электорального поведения избирателей в современной России.

Тема 6. Политический маркетинг: цели политической коммуникации (2 часа).

Профессионализации избирательных кампаний. Расширение сферы охвата, теоретической базы и масштабов практического применения политического маркетинга. Определения политического маркетинга. Альтернативные представления о главных целях и задачах политического маркетинга. Адаптационный (Ф. Котлер, П. Друкер, Ф. Вебстер) и воздействующий (Н. Капон и Г. Маузер) подходы. История становления и развития политического маркетинга. Политический (электоральный) маркетинг как техника и технология «вброса» нового продукта на коммерческий рынок, адаптированные под электоральный период. Управление продажами: возрастание значения понятия «транзакция», понимаемого как тактический обмен ценностями. Удовлетворение нужд избирателей: трактовка политического маркетинга как процесса, при помощи которого кандидаты и их идеи направляются к избирателям для того, чтобы

удовлетворить их потенциальные нужды и таким образом получить их поддержку. Управление отношениями: политический маркетинг стремится создавать, поддерживать и развивать долгосрочные отношения с избирателями в интересах общества и политических партий для взаимного достижения целей заинтересованных политических акторов и организаций посредством взаимовыгодного обмена и выполнения обязательств. Электоральные стратегии партий.

Модуль II. Практический контекст политической рекламы и PR: политический рынок (8 часов).

Тема 7. Организация политического пространства: политические институты и процедуры (2 часа).

Формы правления и способы формирования органов власти. Демократия или республиканская форма правления. Оценка «представительности» представительной демократии. Институциональные формы правления: парламентская система. Институциональные формы правления: президентская система. Система органов государственной власти в современной России. Выборы и основные избирательные системы. Основные задачи выборов. Модель демократических выборов. Мажоритарная система: одномандатный избирательный округ. Достоинства и недостатки мажоритарной системы выборов. Пропорциональное представительство. Правила распределения голосов и определение победителей. Достоинства и недостатки пропорциональной системы выборов.

Тема 8. Жизненное пространство политической рекламы и PR: избирательная кампания (2 часа).

Понятие предвыборной кампании (избирательной кампании). Правовая база выборов. Основные законы и регулирующие документы. «Всеобщая декларация прав человека» и «Международный пакт о гражданских и политических правах». Основные законы: Конституция РФ. Федеральный

закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Специальные федеральные законы, регулирующие выборы федерального уровня: Федеральные законы «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» и «О выборах Президента Российской Федерации». Федеральные законы, относящиеся к другим отраслям законодательства, но при этом регулирующие отдельные аспекты избирательного процесса: Федеральный закон «О политических партиях», Уголовный кодекс РФ, Кодекс РФ об административных правонарушениях (определяют ответственность за нарушения избирательного законодательства), Гражданский процессуальный кодекс РФ (регулирует порядок судебной защиты избирательных прав). Федеральные законы, затрагивающие отдельные вопросы проведения выборов: Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации». Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». Закон РФ «О средствах массовой информации». Законы субъектов Российской Федерации: «Избирательный кодекс Приморского края». Уровень выборов: общенациональные, региональные и местные выборы. Временные границы избирательных кампаний. Тип избирательной кампании. Публичная (открытая) избирательная кампания. Теневая (закрытая) кампания.

Тема 9. Электоральный менеджмент: стратегия и тактика избирательной кампании (4 часа).

Стратегия избирательной кампании. Основные составляющие стратегии избирательной кампании: определение качественных целей кампании; определение целевой группы избирателей; определение четкой разницы между кандидатом и основными соперниками; разработка концепции (основной идеи) избирательной кампании; определение приемлемого имиджа

кандидата; определение главной темы кампании; анализ ресурсов кампании; выбор системы управления избирательной кампанией; разработка главных лозунгов кампании; определение основных соперников и принятие решений по коалициям и союзам; определение тактики и ритма агитационной кампании. Тактика избирательной кампании: предвыборная реклама и агитация. Основные цели агитационной кампании. Обеспечение узнаваемости имени кандидата (идентификация имени). Позиционирование (привязка кандидата к распространенным политическим стереотипам, выделение кандидата из ряда других претендентов). Создание необходимого имиджа кандидата. Сравнение с политическими противниками и формирование контраста с ними. Постановка, обсуждение и указание путей решения проблем. Пропаганда предлагаемой программы и платформы. Критика соперников (атака). Контрмеры в ответ на критику. Убеждение избирателей отдать голос кандидату. Обеспечение явки избирателей на выборы.

Модуль III. Инструменты и технологический инструментарий рекламы и связей с общественностью. (18 часов).

Тема 10. Политический «товар»: имидж, бренд, политическая программа (2 часа).

Специфика политического товара. Политический товар как сервисная услуга. Пять основных характеристик услуг: неосвязаемость (нематериальность); неотделимость производства и потребления; непостоянство; недолговечность/несохраняемость; негарантируемость. Политический имидж. Идеального образа политика и реальные черты кандидата. Процесс конструирования имиджа. Виды «промежуточных» имиджей: имидж самовосприятия; реальный текущий имидж; «идеальный» имидж для большинства населения избирательного округа; «идеальный имидж» для базового электората или его отдельных сегментов; реально

достижимый благоприятный имидж. Стратегический образ. Основные элементы стратегического образа: идентификация, личностные качества, внешность, позиционирование. Технологии продвижения символических качеств. Обеспечение узнаваемости. Позиционирование. Биография. Композиция биографии. Общие правила представления и продвижения. Программа и избирательная платформа. Структура программы. Технология разработки предвыборной программы. Избирательная платформа: содержание и композиция.

Тема 11. Политический рекламный текст: общие правила политического копирайтинга (2 часа).

Виды рекламных (агитационных) текстов. Первичный текст как основа политической коммуникации. Основные задачи текстов в политической рекламе. Критерии эффективного политического текста. Основные категории политических текстов. Разъясняющие тексты. Сравнительные тексты. Напоминающие тексты. Побуждающие тексты. Типы агитационных текстов. Биография (легенда) кандидата. Программа и избирательная платформа кандидата. Публичная речь. Лозунг. Жанры и стили политической рекламы: отчет; интервью; опрос; беседа; комментарий; реплика; анкета; рейтинг; рецензия; статья; обозрение; обзор писем; версия; прогноз, эпистола; исповедь; рекомендация. Стилистика политической рекламы: аксиология, функциональность, нормативность. Стилиевые принципы. Ясность и естественность текста. Доходчивость и непротиворечивость. Правдивость. Краткость. Оригинальность. Выразительность. Стилиевые приемы. Прием техники вопрошания. Прием контраста. Прием запрета.

Тема 12. Типографика политической рекламы: шрифт (2 часа).

Шрифт как основной строительный материал печатного материала. Технология работы со шрифтами: основные понятия и определения. Шрифт и конкретная задача оформления печатного издания. Шрифт как способ

передачи эмоций. Удобочитаемость, разборчивость и визуальная иерархия текста. Шрифт, гарнитура, глиф. Классификация шрифтов. Шрифт с засечками: старый стиль, современный стиль, египетский стиль. Рубленый шрифт (гротеск). Рукописный шрифт. Декоративный шрифт. Технические характеристики шрифта: кегль, интерлиньяж, кернинг. Шрифт в политической рекламе. Графический стиль политической кампании: символ, основной и вспомогательные шрифты, стандарты оформления, цветовая гамма. Партийный, имиджевый и конкурентный факторы при разработке графического стиля. Уместность использования шрифтов.

Тема 13. Дизайн политической рекламы: цвет (2 часа).

Основные функции цвета в политической рекламе: привлечение внимания, обеспечение узнавания (идентификация), усиление воздействия, создание смысловой связи, организация и придание убедительности. Цветовые ассоциации. Психология цвета (В. Оствальд). Цвет в культуре. Цвет в эмоциях и языке. Теория цвета. Характеристики цвета: температура, расстояние, оттенок, насыщенность, яркость, заметность. Цвет в политике. Идеологии и их политическая окраска. Политическая символика цвета.

Тема 14. Визуальные элементы политической рекламы: фотографии и изображения (2 часа).

Визуальные элементы политической рекламы: задачи и функции. Фотография. Сюжет изображения. Хорошая композиция. Качество изображения: разрешение, формат, размер. Иллюстрация как способ придания формы воображаемому. Символ (логотип). Классификация политических символов. Символы-идеи. Символы-действия. Символы-объекты. Символы-звуки. Символы-персоны. Политическая символика в современной России. Визуальные элементы в политической рекламе. Имидж и портрет политика. Правила отбора визуальных материалов. Сюжетные изображения: цели и функции в политической рекламе.

Тема 15. Визуальный сторителлинг (2 часа).

Понятие сторителлинга. Визуальный сторителлинг. Пять основных правил визуального сторителлинга. Раскадровка: процесс и технология. Раскадровка: основные дизайнерские инструменты. Фрейминг кадра. Перспектива. Точка обзора камеры. Угол наклона камеры. Движение. Непрерывность. Переходы. Освещение. Шрифт. Звукоряд.

Тема 16. Спичрайтинг: технология подготовки публичной речи (2 часа).

Спичрайтинг как вид профессиональной деятельности. Исторический обзор. Специфика деятельности спичрайтера. Особенности публичных выступлений. Текст публичного выступления. Этапы работы: подготовка, интервьюирование, исследование, организация и написание речи. Алгоритм написания политического текста: определение авторства и ролевой функции. Агитационная речь: принципы построения. Цели агитационных выступлений в современных избирательных кампаниях. Композиция публичной речи. Базовая речь. Структурирование проблемного материала. Речевые модули. Примеры, статистические данные, иллюстрации и другие вспомогательные материалы. Структура речевого модуля. Ключевые слова.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(36 часов практических занятий, в том числе 36ч. с использованием методов активного обучения).

Занятие 1. «Эффективная политическая реклама». Кейз-стади и коллективная дискуссия (4 часа).

1. Кейз-стади: индивидуальный просмотр и коллективная экспертная оценка рекламного ролика «Five More Friends (Russian Subtitles)».m4v.

2. Индивидуальный поиск и коллективное обсуждение примеров эффективной политической рекламы. Определение контекста и критериев оценивания.

Занятие 2. «Политическая реклама и PR: история становления и развития». *Круглый стол с элементами мозгового штурма (2 часа).*

1. Исторический опыт политической рекламы. Основные этапы становления политической рекламы за рубежом.

2. История политических кампаний в современной России. Политическая реклама в российских избирательных кампаниях.

3. Политическая реклама, как вид профессиональной деятельности в современной России.

Занятие 3. «Политические коммуникации: теоретические концепции и практические выводы». *Круглый стол с элементами мозгового штурма (2 часа).*

1. Коммуникационный процесс: общая характеристика.

2. Особенности политических коммуникаций. Политические коммуникации в контексте современной России.

3. Теории коммуникации: практические выводы для специалиста-рекламщика.

Занятие 4. «Теории электорального поведения и политический маркетинг: теоретические концепции и практические выводы». **Проблемная дискуссия (2 часа).**

1. Политический маркетинг: эволюция представлений о целях политических и электоральных коммуникаций.

2. Основные концепции электорального поведения.

3. Электоральное поведение в России: возможности и ограничения теоретических объяснений.

4. Теории электорального поведения: практические выводы для специалиста-рекламщика.

Занятие 5. «Сравнительный анализ и оценка возможностей различных каналов политической коммуникации». Метод экспертизы (2 часа).

1. Составление таблицы сильных и слабых сторон каналов политической коммуникации.
2. Рейтинговое оценивание каналов политической коммуникации.

Занятие 6. «Технологии подготовки и проведения рекламной кампании в ходе выборной кампании». Тренинг (2 часа).

1. Подходы и способы таргетирования (выявления целевых аудиторий).
2. Содержательное планирование рекламной кампании: виды рекламных продуктов и процесс их разработки.
3. Медиапланирование.

Занятие 7. «Конструирование политического имиджа. Кейз-стади (2 часа) и тренинг (2 часа).

1. Выборы губернатора Приморского края 2014 года: оценка имиджей и имиджевых стратегий кандидатов.
2. Выборы мэра г. Владивостока: разработка имиджа «идеального» кандидата.

Занятие 8. «Политический брендинг». Тренинг (2 часа).

1. Подготовка и обсуждение групповых проектов ребрендинга существующих («идеальных») политических партий (общественно-политических объединений и/или движений).

Занятие 9. Тренинг «Подготовка политических рекламных текстов». Тренинг (2 часа).

1. Характеристика специфики различных типов политического рекламного текста.

2. Групповая подготовка и обсуждение различных политических текстов.

Занятие 10. «Типографика печатной политической рекламы». Метод экспертизы и групповой тренинг (4 часа).

1. Критический анализ реальной политической рекламы и подбор адекватных шрифтовых решений.

2. Критический анализ реальной политической рекламы и подбор адекватных цветовых решений.

Занятие 11. Дискуссия «Визуальные образы в политической рекламе». Метод экспертизы и групповой тренинг (2 часа).

3. 1. Критический анализ реальной политической рекламы и оценка эффективности визуальных образов.

2. Политический портрет: экспериментальный поиск соответствия визуального образа политическим позициям.

Занятие 12. «Политическая риторика». (4 часа).

1. Групповая подготовка и презентация устной политической речи.

2. Групповая подготовка и презентация политической аудио рекламы.

Занятие 13. «Представление и обсуждение индивидуальных рекламных продуктов». Коллективная дискуссия и экспертный анализ (4 часа)

1. Презентация индивидуальных рекламных продуктов.

2. Вторичное обсуждение примеров политической рекламы, представленных в начале учебного курса.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» 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 студентов 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 модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Реклама и связи с общественностью: общие теоретические основы.	ОПК-1	Знает: истоки и генеалогию современной рекламы, факторы и закономерности ее происхождения и эволюции, особенности основных типов рекламы.	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)
	Умеет применять: классифицировать и различать различные типы современной рекламы, исходя из их целей, задач и функций.				

			Владеет навыками анализа различных типов рекламы; принципами использования различных типов рекламы для решения конкретных общественно-значимых задач.		
2	<p>Тема 2. Общий теоретический контекст рекламы и связей с общественностью: теория массовых коммуникаций.</p> <p>Тема 3. Общий теоретический контекст рекламы и связей с общественностью: теория политических коммуникаций.</p>	ОПК-1	<p>Знает: общие закономерности развития коммуникационных исследований, содержание и специфику конкретно-исторических моделей коммуникационного процесса и политических коммуникаций, современные подходы к исследованию и пониманию процессов коммуникаций в политической сфере.</p> <p>Умеет: использовать в практической деятельности теоретические модели и разработки коммуникационного процесса и политических коммуникаций, особенности коммуникационных ситуаций и действий.</p> <p>Владеет навыками анализа возможностей, проблем и ограничений, возникающих в процессе политических коммуникаций с опорой на классические и современные исследования коммуникационного процесса.</p>	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос - экзамен)
3	<p>Тема 4. Эффекты коммуникации: как медиа влияют на поведение людей.</p> <p>Тема 5. Эффекты</p>	ОПК-1	Знает: историю исследований эффектов массовых коммуникаций и основные классические теории электорального поведения, содержание и особенности этапов изучения	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка,	УО-1 (устный опрос – экзамен)

	коммуникации: классические и современные модели электорального поведения.		коммуникационных эффектов и их влияния на электоральное поведение. Умеет применять результаты классических и современных исследований эффектов коммуникации, теорий и концепций электорального поведения в практической деятельности. Владеет навыками определения и оценки результативности и границ влияния медиа на поведение людей, на их электоральное участие и политический выбор.	подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	
4	Тема 6. Политический маркетинг	ОПК-1	Знает: содержание и закономерности процесса профессионализации избирательных кампаний, смысл и задачи политического маркетинга, историю его становления и развития. Умеет критически выбрать наиболее пригодные методы политического маркетинга для решения практических задач современных политических коммуникаций и реализации электоральных стратегий политических акторов.	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)

			Владеет навыками анализа и концептуализации основных маркетинговых подходов к организации и управлению политическими коммуникациями в современном демократическом обществе с целью создания, поддержания и развития долгосрочных отношений с избирателями в интересах общества и политических партий посредством взаимного обмена и выполнения обязательств.		
5	<p>Тема 7. Организация политического пространства.</p> <p>Тема 8. Жизненное пространство политической рекламы и PR: избирательная кампания.</p>	ОПК-1	<p>Знает: основные формы правления и способы организации органов власти, специфику и особенности функционирования основных институциональных форм правления, систему органов государственной власти в современной России, особенности и основные типы избирательных систем и их влияния на политические процессы.</p> <p>Умеет определять, классифицировать и выявлять особенности институциональных форм правления и способов формирования выборных органов власти, оценивать достоинства и недостатки различных выборных систем с точки зрения эффективной организации политических коммуникаций.</p>	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)

			<p>Владеет навыками теоретического анализа и практического применения методик и технологий анализа механизмов выборов и электоральных процедур и использования полученных результатов для эффективной организации и проведения рекламных кампаний.</p>		
6	<p>Тема 9. Электоральный менеджмент: стратегия и тактика избирательной кампании</p>	<p>Знает: смысл и основные составляющие стратегии избирательной кампании, общие принципы тактики избирательных кампаний, место, роль и функции политической рекламы в электоральной стратегии и тактике.</p> <p>Умеет: использовать различные современные подходы в процессе разработки и планирования рекламных кампаний в контексте различных стратегий и тактик проведения электоральных кампаний, национальную, региональную и местную специфику политических коммуникаций в рамках избирательных кампаний.</p> <p>Владеет: практическими навыками использования различных подходов к планированию рекламных кампаний в контексте различных стратегий и тактик проведения электоральных кампаний, приемами адаптации общих закономерностей политических коммуникаций к конкретным целям и задачам электоральных кампаний.</p>	<p>УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).</p>	<p>УО-1 (устный опрос – экзамен)</p>	

7	Занятие 10. Политический «товар»: имидж, бренд, политическая программа	ОПК-1	<p>Знает: специфику политического товара как сервисной услуги и основные его характеристики, содержание и структуру (промежуточные типы) политического имиджа, смысл и содержание стратегического образа политика, общие правила продвижения политического товара.</p> <p>Умеет: квалифицированно использовать методы электорального прогнозирования, методы экспертных оценок, опросные методы с целью разработки эффективного имиджа (бренда) политического товара и продвижения их в ходе политических рекламных кампаний.</p> <p>Владеет: методами конструирования и электорального прогнозирования, обеспечивающих возможность разработки эффективных имиджей и брендов политических товаров и продвижения их на политическом рынке.</p>	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)
8	Занятие 11. Политический рекламный текст: общие правила политического копирайтинга.	ОПК-1	Знает: типологию рекламных(агитационных) текстов, основные задачи текста в политической рекламе, основные категории политических текстов, жанры и стили вербальной политической рекламы, особенности стилистики текстов, использующихся в политической рекламе.	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)

			<p>Умеет: эффективно использовать в практической деятельности основные разновидности политических текстов, различные жанры текстовой рекламы, учитывая их стилевые особенности и своеобразие.</p> <p>Владеет: практическими приемами и навыками планирования и создания политических рекламных текстов, исходя из целей и задач рекламной кампании, своеобразие целевых аудиторий и контекста политической коммуникации.</p>		
9	<p>Занятие 12. Типографика политической рекламы: шрифт.</p> <p>Занятие 13. Дизайн политической рекламы: цвет.</p> <p>Занятие 14. Визуальные элементы политической рекламы: фотография и изображение.</p>	ОПК-1	<p>Знает: основные характеристики шрифта как строительного материала печатной политической рекламы, общие положения теории цвета и основные функции цвета в политической рекламе, задачи и функции визуальных элементов (фотография и изображение) в политической рекламе.</p> <p>Умеет: использовать в практической деятельности различные инструменты, используемые при создании рекламного продукта в политической рекламе, разрабатывать графический стиль политической кампании, использовать визуальные элементы для обеспечения необходимого рекламного воздействия на целевую аудиторию.</p>	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)

			Владеет: методами и приемами проектирования, разработки и изготовления рекламного продукта с использованием основных инструментов, обеспечивающих эффективность коммуникаций.		
10	Тема 15. Визуальный сторителлинг. Тема 16. Спичрайтинг: технология подготовки публичной речи.	ОПК-1	Знает: содержание и смысл сторителлинга как способа рекламного воздействия, специфику спичрайтинга как вида профессиональной деятельности, способы и принципы использования дизайнерских инструментов в сторителлинге, алгоритмы написания политической агитационной речи. Умеет: эффективно использовать при разработке и изготовлении политических рекламных продуктов основные дизайнерские инструменты сторителлинга, методы и алгоритмы написания политической агитационной речи. Владеет: основными приемами сторителлинга и методами планирования, подготовки и создания политических текстов, предназначенных для публичного выступления.	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, 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.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Бернадская Ю.С. Аргументация в рекламе [Электронный ресурс] // «Бизнес-Учебники: портал. – [Б.м.], 2011. – URL: <http://бизнес-учебники.рф/reklama-100/argumentatsiya-reklame.html>.

2. Васильева Л. А. Реклама: учебное пособие / Л.А. Васильева. - Владивосток: Изд. дом Дальневосточного федерального университета, 2013. – 85 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799769&theme=FEFU>

3. Горленко О. Регулирование рекламной деятельности в России и за рубежом // Мировая экономика и международные отношения. - 2012. - N 3. - С.29-33. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:663559&theme=FEFU>

4. Забурдаева Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии : [учебник для вузов по направлению «Реклама и связи с общественностью»] / Е. В. Забурдаева. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 342 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-8969&theme=FEFU>

5. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К^о, 2015. – 259 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786388&theme=FEFU>

6. Козловская Н.В. Образ современного политика в представлении студенческой молодежи // [Электронный ресурс]. – Психологические исследования. 2012. № 1(21). – URL: <http://www.psystudy.com/index.php/num/2012n1-21/619-kozlovskaya21.html>.

7. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Издательство: Юнити-Дана, 2010. - 127 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:296827&theme=FEFU>

8. Лысенкова М. Ф. Институализация политической интернет-рекламы в современной России [Электронный ресурс] // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 5 (сентябрь - октябрь). URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Lysenkova_Political-Internet-Advertising/.

9. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие для вузов / Б.Р. Мандель. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – 301 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:795374&theme=FEFU>

10. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. – М.: Дашков и К°, 2016. – 179 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786225&theme=FEFU>

11. Приемы убеждения и аргументации в рекламе [Электронный ресурс] // Элитариум : центр дистанционного образования : сайт. – СПб., 2012. – URL: http://www.elitarium.ru/2008/01/10/priemy_ubezhdenija_argumentacii_reklama.html.

12. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие для вузов / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. Москва: ИНФРА-М , 2014. - 287 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:800831&theme=FEFU>

13. Семина М.С. Российская специфика формирования политического имиджа // Вопросы управления. Декабрь 2013. Вып. 4 (25) [Электронный ресурс] . – URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2013/04/07/>.

14. Стариков А.Г. Масс-медиа современной России : учебное пособие для вузов / А. Г. Стариков. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 250 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:798964&theme=FEFU>
15. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие для вузов / О.Н. Ткаченко. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2015. – 175 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:795097&theme=FEFU>
16. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям / Л.Н. Федотова. – М.: Юрайт, 2015. – 391.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>
17. Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С.Ш. Шамхалова. – М.: Дашков и К°, 2015. – 139 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786081&theme=FEFU>
18. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»): учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2015. – 259 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786287&theme=FEFU>
19. Шестопад Е. Б. Политическая психология: [учебник для вузов по специальности 020200 «Политология»] / Е. Б. Шестопад. – Москва : Аспект Пресс 2012. – 341 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-8888&theme=FEFU>
20. Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие для вузов / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластущинская. – СПб.: Питер, 2014. – 302 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780311&theme=FEFU>

Дополнительная литература
(электронные и печатные издания)

1. Алтунян А.Г. Анализ политических текстов: курс лекций: учебное пособие для вузов / А.Г. Алтунян. – М.: Логос, 2014. – 383 с.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:741439&theme=FEFU>

2. Боришполец К. П. Методы политических исследований. Учеб. пособие для вузов / К. П. Боришполец. М.: Аспект Пресс, 2010. - 230 с.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:307406&theme=FEFU>

3. Ворожцова Н.В. Предвыборный дискурс и его жанры // Вестн. ИГЛУ. - 2010. - № 2. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/predvybornyy-diskurs-i-ego-zhanry>.

4. Быльева Д.С. Роль политической рекламы в современном обществе // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. № 70. 2008 / [Электронный ресурс]. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-politicheskoyreklamy-v-sovremennom-obschestveobschestvesovremennom-obschestve>.

5. Зерчанинова, Т. Е. Исследование социально-экономических и политических процессов [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Т. Е. Зерчанинова. - М.: Логос, 2010. - 304 с. <http://www.znaniy.com/bookread.php?book=468744>

6. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмершин. – М.: Юрайт, 2014. – 331 с.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:741087&theme=FEFU>

7. Смыслов Д. Политическая реклама в постсоветской России / Д. Смыслов // Рекламодатель: теория и практика. Журнал для тех, кто тратит деньги на рекламу. 2014. - № 10.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:751407&theme=FEFU>

8. Универсальные политические технологии и страновая специфика: опыт российских политических консультантов. URL:

http://stratagama.org/netcat_files/120/155/broshura_text.pdf.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://www.socreklama.ru/> - Специализированный сайт, раскрывающий различные аспекты социальной рекламы;

<http://sbiblio.com/biblio/>- Библиотека русского гуманитарного интернет – университета;

<http://www.humanities.edu.ru/>- Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование»;

<http://www.gumfak.ru/filosof.shtml>- Электронная гуманитарная библиотека;

<http://www.gumer.info/> - «Библиотека Гумер – гуманитарные науки».

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.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» основывается на следующей логической основе. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях; для усвоения материала студентам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата, доклада или

эссе. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит письменную работу, которую защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата) по каждой теме самостоятельной работы.

Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими 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. В течение семестра каждый студент 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.

Во второй половине семестра студенту предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. С этой целью ему необходимо проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к зачету. Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования и реферата.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины предполагает 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.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 10 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети ДВФУ и находятся в едином домене.

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» существует следующее материально-техническое обеспечение:

- компьютерный класс с мультимедийным оборудованием (панель LG FLATRON, проектор MITSUBISHI VLT-TX320LP);



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

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Форма подготовки очная

Владивосток

2015

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере»

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	02.09 – 20.12	Подготовка к практическому занятию	22 час.	Работа на практических занятиях
2.	02.09 – 20.12	Подготовка письменной работы (реферат/доклад/эссе)	10 час.	Защита реферата /доклада / эссе
3.	20.12 – 28.12	Подготовка к тестированию	4 час.	Тестирование в системе Blackboard
4	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 – закрепить знания, умения и навыки, полученные в ходе аудиторных занятий (лекций, практических занятий). 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.

При изучении дисциплины «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» студентам предлагаются следующие формы самостоятельной работы:

- Подготовка к лекциям, а также их разбор, корректировка, изучение конспектов лекций;
- Изучение теоретического материала по учебникам, литературным и иным источникам (в библиотеках, дома, в компьютерном классе или др.);
- Подготовка ответов на вопросы практических занятий, составление тезисов выступлений;
- Самостоятельное изучение отдельных тем (вопросов), составление конспекта;
- Подготовка к аудиторным самостоятельным работам;
- Подготовка к консультациям и их посещение по расписанию преподавателей;
- Подготовка к промежуточной аттестации.
-

Подготовка к лекциям и методические рекомендации при работе над конспектом лекций

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. При этом необходимо обращать внимание на категории,

формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной и дополнительной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

При подготовке к лекции необходимо ознакомиться с вопросами темы лекции, представленными в рабочей учебной программе. Выписать все определения основных понятий темы. Без знания определений сложно усвоить экономические законы, закономерности, функциональные зависимости и другие вопросы. Целесообразно иметь у себя какой-либо экономический словарь. После уяснения сути ключевых понятий необходимо повторить те вопросы, которые были изложены преподавателем на предшествующей лекции.

После изучения материалов лекций следует обратиться к рекомендованной литературе для ответа на вопросы, выносимые на самостоятельное изучение, сделать необходимые выписки. Старайтесь сразу же приводить собственные примеры, связывать материал с известными

сведениями, практикой, личным опытом. После этого можно переходить к выполнению тестов и решению задач. Целесообразно делать себе поясняющие пометки, так как при проверке данных заданий преподаватель может попросить пояснить ваш выбор варианта ответа в тесте или ход решения задачи.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия являются одним из видов занятий при изучении курса дисциплины «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» 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 непонятого);

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.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования у студентов. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

- План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по изучаемому вопросу.

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. Он может (выборочно) проверить конспекты студентов и, если потребуется, внести в них исправления и дополнения.

На практическом занятии собеседование представляет собой специальную беседу преподавателя со студентом по вопросам для собеседования, рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу дисциплины.

Основные требования к содержанию реферата:

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей структуре реферат состоит из:

1. Титульного листа;
2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;

3.Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает деление на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст;

4.Заклучения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.

5.Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5см. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При зачете реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами. Для докладов и эссе – излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины «Политическая реклама», должен носить

исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

Темы рефератов:

1. Критерии эффективности политической рекламы: оценочные параметры различных типов политической рекламы
2. Основные этапы становления политической рекламы за рубежом.
3. История современной российской политической рекламы.
4. Политическая реклама в современной России: эволюция индустрии и вида профессиональной деятельности.
5. Модели коммуникационного процесса: основные элементы и акцентуация.
6. Политический маркетинг: эволюция представлений о целях политических и электоральных коммуникаций.
7. Электоральное поведение в России: возможности и ограничения теоретических объяснений.
8. Подходы и способы сегментирования электората современной России.
9. Политического имиджа: содержание и этапы конструирования.
10. Стратегии политического брендинга: этапы и содержание.
11. Разновидности политических текстов: правила и основные требования.
12. Типографика печатной политической рекламы: основные инструменты.
13. Политический портрет: проблема соответствия визуального образа политическим позициям.
14. Классификация видов политической рекламы.

Темы докладов и эссе:

1. Специфика политических коммуникаций.
2. Классические и современные концепции электорального поведения.
3. Достоинства и недостатки основных каналов политической коммуникации.
4. Современный российский избиратель: доминирующие потребности и интересы.
5. Целевые электоральные группы и каналы доступа.
6. Политический имидж: структура и основные компоненты.
7. «Идеальный имидж» претендента на выборный пост главы муниципального образования.
8. Современные российские политические партии: критический анализ брендов.
9. Типы и виды политических рекламных текстов.
10. Цвет в политической рекламе: функции и приемы использования.
11. Дизайн в печатной политической рекламе: основные правила.
12. Фотография в политической рекламе: художественные возможности и технические требования.
13. Иллюстрация в политической рекламе: функции и способы использования.
14. Психология политических чувств, настроений, переживаний и страстей в политической активности.

**Методические рекомендации по подготовке тезисов доклада (сообщения)
для выступления на практическом занятии**

Доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает сущность исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Различают устный и письменный доклад (по содержанию, близкий к реферату). Выступление с докладом выявляет умение работать с литературой; способность раскрыть

сущность поставленной проблемы, ее актуальность; общую подготовку в рамках дисциплины.

Отличительной чертой доклада является научный стиль речи. Основная цель научного стиля речи – сообщение объективной информации, доказательство истинности научного знания.

Этапы работы над докладом:

– подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата, рекомендуется использовать не менее 4–10 источников);

– составление библиографии;

– обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений;

– разработка плана доклада;

– написание;

– публичное выступление с результатами исследования.

Общая структура такого доклада может быть следующей:

1) формулировка темы выступления;

2) актуальность темы (чем интересно направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам уделялось недостаточное внимание в данной теме, почему выбрана именно эта тема для изучения);

3) цель работы (в общих чертах соответствует формулировке темы выступления и может уточнять ее);

4) задачи исследования (конкретизируют цель работы, «раскладывая» ее на составляющие);

5) методика проведения сбора материала (подробное описание всех действий, связанных с получением результатов);

6) результаты. Краткое изложение новой информации, которую получил докладчик в процессе изучения темы. При изложении результатов желательно давать четкое и немногословное истолкование новым мыслям.

Желательно продемонстрировать иллюстрированные книги, копии иллюстраций, схемы;

7) выводы. Они кратко характеризуют основные полученные результаты и выявленные тенденции. В заключении выводы должны быть пронумерованы, обычно их не более четырех.

При подготовке к докладу (выступлению на занятии по какой-либо проблеме) необходимо самостоятельно подобрать литературу, важно использовать и рекомендуемую литературу, внимательно прочитать ее, обратив внимание на ключевые слова, выписав основные понятия, их определения, характеристики тех или иных явлений культуры. Следует самостоятельно составить план своего выступления, а при необходимости и записать весь текст доклада.

Если конспект будущего выступления оказывается слишком объемным, материала слишком много и сокращение его, казалось бы, невозможно, то необходимо, тренируясь, пересказать в устной форме отобранный материал. Неоценимую помощь в работе над докладом оказывают написанные на отдельных листах бумаги записи краткого плана ответа, а также записи имен, дат, названий, которыми можно воспользоваться во время выступления. В то же время недопустимым является безотрывное чтение текста доклада, поэтому необходимо к нему тщательно готовиться. В конце выступления обычно подводят итог, делают выводы.

Рекомендуемое время для выступления с докладом на практическом занятии составляет 7-10 минут. Поэтому при подготовке доклада из текста работы отбирается самое главное.

Способы заинтересовать слушателей доклада:

1. Начать выступление:

- с проблемного или оригинального вопроса по теме выступления;
- с интересной цитаты по теме выступления;
- с конкретного примера из жизни, необычного факта;

- с образного сравнения предмета выступления с конкретным явлением, вещью;

- начать с истории, интересного случая;

2. Основное изложение:

- после неординарного начала должны следовать обоснование темы, её актуальность, а также научное положение – тезис;

- доклад допускает определенный экспромт (может полностью не совпадать с научной статьей), что привлекает слушателей;

- используйте образные сравнения, контрасты;

- помните об уместности приводимых образов, контрастов, сравнений и мере их использования;

- рассказывая, будьте конкретны;

3. Окончание выступления:

- кратко изложить основные мысли, которые были затронуты в докладе;

- процитировать что-нибудь по теме доклада;

- создать кульминацию, оставив слушателей в размышлениях над поставленной проблемой.

Подготовка сообщения – это вид внеаудиторной самостоятельной работы по подготовке небольшого по объему устного сообщения для озвучивания на практическом занятии. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несет новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объемом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами.

Регламент времени на озвучивание сообщения – до 5 мин.

Затраты времени на подготовку сообщения зависят от трудности сбора информации, сложности материала по теме, индивидуальных особенностей

студента и определяются преподавателем. Ориентировочное время на подготовку информационного сообщения – 1 ч.

Роль преподавателя:

- определить тему и цель доклада (или сообщения);
- определить место и сроки подготовки доклада (или сообщения);
- оказать консультативную помощь при формировании структуры доклада (или сообщения);
- рекомендовать основную и дополнительную литературу по теме доклада (или сообщения);
- оценить доклад (или сообщение) в контексте занятия.

Роль студента:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру доклада (или сообщения);
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- оформить доклад (или сообщение) в форме презентации или раздаточного материала (по желанию и при необходимости);
- сдать на контроль преподавателю и озвучить в установленный срок.

Разъяснение является основным содержанием данной формы занятий, наиболее сложных вопросов изучаемого программного материала. Цель – максимальное приближение обучения к практическим интересам с учетом имеющейся информации и является результативным материалом закрепления знаний.

Групповая консультация проводится в следующих случаях:

- когда необходимо подробно рассмотреть практические вопросы, которые были недостаточно освещены или совсем не освещены в процессе лекции;

– с целью оказания помощи в самостоятельной работе (написание рефератов, выполнение курсовых работ, сдача зачетов, подготовка конференций);

– если студенты самостоятельно изучают материал дисциплины.

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы

Общими критериями оценки результатов самостоятельной работы обучающихся являются:

- уровень освоения учебного материала;
- уровень умения использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- уровень сформированное обще учебных умений;
- уровень умения активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике;
- обоснованность и четкость изложения материала;
- оформление материала в соответствии с требованиями стандарта, предприятия;
- уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное;
- уровень умения четко сформулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия;
- уровень умения определить, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий;
- уровень умения сформулировать собственную позицию, оценку и аргументировать ее.

Основаниями для оценки доклада являются следующие критерии:

- актуальность проблемы исследования и степень раскрытия

заявленной темы;

- самостоятельность в отборе материала;
- проявление творческого подхода при решении поставленных

задач;

- способность кратко и грамотно изложить суть работы,
- умение вести дискуссию по проблеме, аргументировать выводы и

суждения;

– уровень культурологической подготовки, проявленный во время ответов на устные вопросы,

- культура оформления представленных материалов.

Основаниями для оценки самостоятельного изучения отдельных тем (вопросов), составление конспекта являются следующие критерии:

- - содержательность конспекта, соответствие плану;
- - отражение основных положений, результатов работы автора,

выводов;

- - ясность, лаконичность изложения мыслей студента;
- - наличие схем, графическое выделение особо значимой

информации;

- - соответствие оформления требованиям;
- - грамотность изложения;
- - конспект сдан в срок.



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

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Форма подготовки очная

Владивосток

2015

ПАСПОРТ ФОС

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	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов профессиональной деятельности, способы и формы представления результатов профессиональной деятельности в устной и письменной форме при работе в различных российских и международных структурах и организациях..
	Умеет	Осуществлять личный вклад в процессе работы в российских и международных структурах и организациях, оценивать последствия принимаемых решений и нести за них ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных методологических и практических проблем, возникающих в работе структур и организаций.
	Владеет	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению профессиональных теоретических и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных структурах и организациях по решению исследовательских и практических задач.

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
Модуль I. Реклама и связи с общественностью: общие теоретические основы					
1	Тема 1. Реклама и связи с общественностью: общие теоретические основы.	ОПК-1	знание умение владение	Собеседование (УО-1, 2); реферат (ПР-1)	Вопросы экзамену 1-5 к
2	Тема 2. Общий теоретический контекст рекламы и связей с общественностью: теория массовых коммуникаций	ОПК-1	знание умение владение	Собеседование (УО-1, 2); реферат (ПР-1)	Вопросы экзамену 1-5 к

3	Тема 3. Общий теоретический контекст и рекламы и связей с общественностью: теория политических коммуникаций	ОПК-1	знание умение владение	Собеседование (УО-1, 2); реферат (ПР-1)	Вопросы экзамену 1-5	к
4	Тема 4. Эффекты коммуникации: как медиа влияют на поведение людей.	ОПК-1	знание умение владение	Собеседование (УО-1, 2); реферат (ПР-1)	Вопросы экзамену 1-5	к
5	Тема 5. Эффекты коммуникации: классические и современные модели электорального поведения	ОПК-1	знание умение владение	Собеседование (УО-1, 2); реферат (ПР-1)	Вопросы экзамену 6-11	к
6	Тема 6. Политический маркетинг	ОПК-1	знание умение владение	Собеседование (УО-1, 2); реферат (ПР-1)	Вопросы экзамену 6-11	к
Модуль II. Практический контекст рекламы и PR: политический рынок						
7	Тема 7. Организация политического пространства	ОПК-1	знание умение владение	Собеседование (УО-1, 2); реферат (ПР-1)	Вопросы экзамену 12-17	к
8	Тема 8. Жизненное пространство политической рекламы и PR: избирательная кампания.	ОПК-1	знание умение владение	Собеседование (УО-1, 2); реферат (ПР-1)	Вопросы экзамену 12-17	к
9	Тема 9. Электоральный менеджмент: стратегия и тактика избирательной кампании	ОПК-1	знание умение владение	Собеседование (УО-1, 2); реферат (ПР-1)	12-17	
Модуль III. Инструменты и технологический инструментарий рекламы и PR						
10	Тема 10. Политический «товар»: имидж, бренд, политическая программа	ОПК-1	знание умение владение	Собеседование (УО-1, 2); реферат (ПР-1)	18-25	
11	Тема 11. Политический рекламный текст: общие правила политического копирайтинга	ОПК-1	знание умение владение	Собеседование (УО-1, 2); реферат (ПР-1)	18-25	
12	Тема 12. Типографика политической рекламы: шрифт.	ОПК-1	знание умение владение	Собеседование (УО-1, 2); реферат (ПР-1)	18-25	
13	Тема 13. Дизайн политической рекламы: цвет.	ОПК-1	знание умение владение	Собеседование (УО-1, 2); реферат (ПР-1)	26-35	

14	Тема 14. Визуальные элементы политической рекламы: фотография и изображение.	ОПК-1	знание умение владение	Собеседование (УО-1, 2); реферат (ПР-1)	26-35
15	Тема 15. Визуальный сторителлинг	ОПК-1	знание умение владение	Собеседование (УО-1, 2); реферат (ПР-1)	26-35
16	Тема 16. Спичрайтинг: технология подготовки публичной речи.	ОПК-1	знание умение владение	Собеседование (УО-1, 2); реферат (ПР-1)	26-35

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)	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов профессиональной деятельности, способы и формы представления результатов профессиональной деятельности в устной и письменной форме при работе в различных российских и международных структурах и организациях..	знание определений основных понятий предметной области исследования; знание психологической структуры управленческой деятельности и психологической структуры лидерского потенциала личности; основные положения психологии коллектива и малой группы, роль лидера в процессах групповой динамики, различия между лидерством, руководством и менеджментом	- способность определять виды эффективной организации профессиональной деятельности; - оценивать методы и технологии измерения результатов профессиональной деятельности в зависимости от целей и задач; - способность определять приемлемые формы представления результатов профессиональной деятельности; - способность организовывать и осуществлять собственную профессиональную деятельность в рамках российских и международных структур и организаций;	45-64

			М	- способность раскрыть психологическую структуру управленческой деятельности и психологическую структуру лидерского потенциала личности; - способность выявить основные положения психологии коллектива и малой группы	
умеет (продвинутый уровень)	Осуществлять личностный вклад в процессе работы в российских и международных структурах и организациях, оценивать последствия принимаемых решений и нести за них ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных методологических и практических проблем, возникающих в работе структур и организаций. - формировать единое ценностное пространство корпоративной культуры, согласовывая	умение в проводить анализ сильных и слабых сторон решения, взвешивать и анализировать возможности и риски, нести ответственность за принятые решения, в том числе в нестандартных	умеет согласоваться культурные, конфессиональные и этнические различия сотрудников, применять методы психологического воздействия на персонал с целью мотивации к выполнению	способность самостоятельно осваивать новые методы исследований и адаптироваться к решению новых практических задач способность формировать единое ценностное пространство корпоративной культуры	46-80

		культурные, профессиональные и этнические различия сотрудников, применять методы психологического воздействия на персонал	поставленных задач ситуациях.		
	владеет (высокий)	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению профессиональных теоретических и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных структурах и организациях по решению исследовательских и практических задач - навыками формирования команды и лидерства в группе ч.	владение систематическими знаниями в выбранной области науки, анализом возникающих в процессе научного исследования мировоззренческих проблем с точки зрения современных научных парадигм, навыками осмысления и обоснования выводов из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий; владение методами своевременной диагностики конфликтных ситуаций, способствующих развитию полноценных партнерских отношений между	способность применять понятийный аппарат, навыки научного анализа и методологию научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыки приобретения умений; способность разработки организационно управленческих решений, анализа возможных последствий, оценки эффективности принятых решений и знаний	81-100

			членами рабочей группы		
--	--	--	------------------------------	--	--

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, участие в групповых дискуссиях, коллоквиумах, пресс-конференциях, защита рефератов, докладов и эссе) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

Объектами оценивания выступают:

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

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие: 10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины (ОПК-1) – 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; 8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины (ОПК-1): умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности; 7,5-6,0 балл

– в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины (ОПК-1), 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 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (ОПК-1): 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)* определяется при защите реферата и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 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, при этом оценка реферата составляет более 6 баллов.

Реферат, доклад, эссе оценивается по 10-бальной системе: 10 - 6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

От 10-ти до 6-ти баллов - студент понимает базовые основы управление брендом, понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

менее 6 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 трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада

оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point частично. 3- 4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии Power Point и др.. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки (письменный ответ)

- 100 - 86 баллов – если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а

также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной и знакомство с дополнительной рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

- 85 - 76 баллов – знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

- 75 – 61 баллов – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

- 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

- 100 - 86 баллов – если ответ показывает 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; 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; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- 60 - 50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; 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.

Результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям и написанию реферата.

Самостоятельная работа по вопросам подготовке к практическим занятиям считается выполненной и зачтенной в случае, когда за практическое занятие студент получает балл выше 6 (ответ оценивается в 10-бальной системе, критерии показаны выше).

Самостоятельная работа по подготовке реферата считается выполненной и зачтенной в случае, когда при сдаче реферата преподавателю студент получает балл выше 6 (реферат оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в некоммерческой сфере» 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. Студент допускается к сдаче экзамена, только если ему предварительно были зачтены практические работы, реферат, тестирование, выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

Перечень экзаменационных вопросов

1. Стратегическое и тактическое планирование избирательной кампании.
2. Феномен медиавоздействий: история исследований.
3. Позиционирование и репозиционирование. Рекомендации по выдвижению неизвестных и известных кандидатов.
4. Основные теории и концепции электорального поведения.
5. Критерии выявления целевых групп и сегментирование электората в политической кампании.
6. Маркетинг адаптивный и воздействующий.
7. Исторический опыт политической рекламы. Основные этапы становления и развития.

8. Электоральное поведение в России: возможности и ограничения теоретических объяснений.

9. Понятие политической рекламы. Субъект и объект политической рекламы.

10. Сравнительный анализ и оценка возможностей различных каналов политической коммуникации.

11. Теории электорального поведения: практические выводы для специалиста-рекламщика.

12. Формы правления и способы формирования органов власти: парламентские и президентские системы.

13. Политическая реклама как форма политической коммуникации.

14. Выборы и основные избирательные системы.

15. Жизненное пространство политической рекламы: уровень выборов и тип предвыборной кампании.

16. Конструирование политического имиджа: технологии продвижения символических качеств.

17. Барьеры в рекламной коммуникации в политике.

18. Тип избирательной кампании.

19. Дифференциация рекламных жанров в зависимости от характера коммуникации и коммуникационного канала.

20. Политический товар: понятие и специфические характеристики.

21. Политическая реклама как атрибут демократии. Исторический опыт политической рекламы.

22. Политический имидж: понятие и структура.

23. История политических кампаний в России. Политическая реклама в российских избирательных кампаниях 1990–2000 годов: характерные черты и особенности.

24. Копирайтинг: виды рекламных (агитационных) текстов.

25. Политика как рынок: основные характеристики и специфические особенности.

26. Коммуникационный процесс: общая характеристика.
27. Жанры и стили политической рекламы.
28. Общая теория коммуникации: классические модели.
29. Визуальный сторителлинг: раскадровка.
30. Теории коммуникации: практические выводы для специалиста-рекламщика.
31. Раскадровка: основные дизайнерские инструменты.
32. Политические коммуникации: модели и содержание.
33. Спичрайтинг как вид профессиональной деятельности.
34. Политический маркетинг: эволюция представлений о целях политических и электоральных коммуникаций.
35. Алгоритм написания политического текста.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Политическая реклама»**

30- 25	<i>«отлично»</i>	Ответ на экзаменационные вопросы показывает 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.
24 - 15	<i>«хорошо»</i>	Ответ на экзаменационные вопросы обнаруживает 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.
14 - 10	<i>«удовлетворительно»</i>	Ответ на экзаменационные вопросы свидетельствует о наличии некоторых знаний 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.
9 - 0	<i>«не удовлетворительно»</i>	Ответ на экзаменационные вопросы обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности.