



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТРАНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

(подпись) (Казакова В.А.)
« 10 » июня 2019 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор департамента
коммуникаций и медиа

(подпись) Казакова В.А.
(Ф.И.О. зав. каф.)
« 10 » июня 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Профиль «Мультимедийная журналистика»

Форма подготовки очная

курс 3 семестр 6

лекции 18 час.

практические занятия 36 час.

лабораторные работы 0 час.

в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 18 /лаб. 0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 54 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 90 час.

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрен

зачет 6 семестр

экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 г. №12-13-1282

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

Директор департамента коммуникаций и медиа: В.А. Казакова

Составитель: канд. полит. наук, доцент, Л.И. Распутная

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

Заведующий кафедрой _____ В.А.Бурлаков
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

Заведующий кафедрой _____ В.А. Бурлаков
(подпись) (И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Учебная дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации» разработана для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению и образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ.

Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации» входит в блок базовой части обязательных дисциплин профессионального цикла (Б1.Б.28) учебного плана подготовки бакалавров.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, всего 144 академических часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия в количестве — 18 часов, практические занятия — 36 часов (в том числе с использованием МАО — 18 часов), самостоятельная работа — 90 часов.

Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре. В качестве итоговой формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

Дисциплина логически и содержательно связана с курсом «Основы теории журналистики», «Основы журналистской деятельности».

Курс «Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации» сосредоточен на изучении одной из необходимых частей медийного бизнеса — рекламе, наиболее сложной части, требующей от будущего выпускника активной гражданской позиции, умения выделять в потоке событий общественно важные факты, глубокого понимания причин и следствий происходящего и опытом создания рекламного сообщения. Дисциплина носит обобщающий характер.

Цель:

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов представления о рекламных технологиях в современных СМИ — от традиционных печатных, электронных до конвергентных

Задачи:

Для достижения поставленной цели выделяются следующие задачи курса:

- в журналистской авторской деятельности научить создавать рекламные материалы для различных типов СМИ и других массмедиа с учетом их специфики;
- в редакторской деятельности — приведение рекламных материалов, предназначенных для различных СМИ, в соответствие с технологическими требованиями, принятыми в редакции;
- обучить основам разработки и коррекции медиапроектов, рекламных кампаний;
- изучить современные технологии производственных процессов подготовки печатного издания, теле- радиопрограммы, Интернет СМИ для эффективного размещения рекламного продукта (открытый модуль, скрытая реклама, специализированная программа, ток-шоу);
- научить анализировать экономические процессы и экономические отношения современных медиапредприятий различных форм собственности (государственные унитарные предприятия, частные);
- использовать основные тенденции развития современных рекламных технологий при изготовлении специализированных научных, экономических, развлекательных сообщений для целевых аудиторий с применением различных журналистских жанров;
- изучить взаимные связи и тенденции развития рекламных технологий в современном отечественном и зарубежном медиабизнесе.
- освоить организационно-управленческие функции в области медиаэкономики и медиаменеджмента.

Для успешного изучения дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность усваивать лекционный материал;

- способность логически мыслить;
- умение формулировать и четко излагать мнение по заданной теме;
- способность осуществлять общественную миссию журналистики, эффективно реализовывать функции средств массовой информации, понимать смысл свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста и следовать этому в профессиональной деятельности;
- способность понимать сущность журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, знать ее базовые характеристики, смысл социальных ролей журналиста, качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций;
- способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем в зависимости от типа средств массовой информации для размещения на различных мультимедийных платформах.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные/ общепрофессиональные/ профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-12 способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знает	правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России, права и обязанности журналиста в редакционной работе, авторское право
	Умеет	применять знания о правах и обязанностях журналиста в процессе создания журналистских материалов
	Владеет	навыком использования правовых знания в работе для защиты своих профессиональных прав в интересах обеспечения граждан необходимой информацией
ОПК-1 способностью осуществлять общественную миссию журналистики, эффективно реализовывать функции СМИ,	Знает	функциональные особенности журналистики, принципы журналистской деятельности, основные концепции свободы слова, принципы обеспечения информационной безопасности

<p>понимать смысл свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста и следовать этому в профессиональной деятельности</p>	<p>Умеет</p>	<p>действовать в процессе сбора, обработки и воспроизводства массовой информации в соответствии с современными представлениями о социальной ответственности журналиста</p>
	<p>Владеет</p>	<p>навыками функционального анализа СМИ, способами анализа нормативных документов, содержащих положения об основных правах и свободах журналиста, нормах информационной безопасности общества</p>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации» применяется следующий метод интерактивного обучения:

- круглый стол;
- кейс-задача.

I СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекции (18 часов)

Раздел I. Реклама как фактор социокультурной динамики (6 часов)

Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций (2 часа)

Основные определения понятия «реклама». Различия понятий агитация, пропаганда и реклама. Функции, цели и задачи рекламы как маркетинговой коммуникации. Виды рекламы по различным классификациям. Классификация рекламы: по типу инициатора коммуникации, по концентрированности на определенном сегменте аудитории, в зависимости от территории, охватываемой рекламной деятельностью, по предмету рекламной коммуникации, по стратегической цели, по увязке с жизненным циклом товара, по способу воздействия, по характеру воздействия, в зависимости от используемых средств передачи рекламного сообщения.

Потребитель как исходная точка и цель рекламы. Потребительский спрос и реклама. Информативная, увещательная, сравнительная и напоминающая реклама. Реклама как социальная коммуникация. Основные функции социальной коммуникации. Виды социальной коммуникации.

Тема 2. Зарождение и основные этапы развития рекламы (2 часа)

Предпосылки возникновения рекламы. Протореклама. Этапы развития рекламного знания в античном мире. Реклама эпохи средневековья и Возрождения. Новые технологии и виды рекламы в XVII-XIX вв. в Европе и США. История развития рекламы в США. Великие рекламисты (К. Хопкинс, А. Ласкер, Д. Огилви, Р. Ривз, Л. Бернетт и др.) Развитие рекламных технологий в XX веке: от УТП к брендингу. Реклама в современном мире и России. Формы рекламы в Древней Руси. Эпоха Петра I. Российская реклама в XIX веке. Советский период развития рекламной деятельности. Опыт зарубежья в рекламной деятельности России.

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (2 часа)

Система маркетинговых коммуникаций (Ф. Котлер «Основы маркетинга»). Концепции ведения маркетинговой деятельности. Главные элементы комплекса маркетинга. Основные и синтетические средства маркетинга. ATL и BTL. Директ-маркетинг. Жизненный цикл товара и промоушн. Цели и задачи сейлз промоушн. Рыночный и конкурентный анализ. Анализ свойств товара (услуги). PR и его роль в продвижении товара или услуги. Сегментирование потребительской аудитории и его критерии. Цели рекламной кампании по продвижению товара. Теория позиционирования. Бренд и его структура.

Раздел II Основные виды рекламы (6 часов)

Тема 1. Реклама на телевидении и радио. Наружная и печатная реклама. Реклама в прессе, в Интернете и мобильная реклама (2 часа)

Наиболее важные преимущества телевизионной рекламы. Виды рекламы на телевидении. Классификация телевизионных рекламных роликов. Эффективность рекламы на телевидении. Недостатки телевизионной рекламы. Ограничения телерекламы. Модели размещения телевизионной рекламы в эфире. Создание телерекламы. Особенности восприятия радиорекламы. Достоинства и недостатки радиорекламы. Элементы радиорекламы. Факторы эффективности аудиоспота.

Преимущества и недостатки наружной рекламы. Виды наружной рекламы. Основные этапы разработки носителей полиграфической рекламы. Разновидности печатной рекламы.

Понятие рекламы в прессе. Характеристика изданий. Реклама в газетах. Реклама в журналах. Рекламный текст. Интернет-реклама. Оценка эффективности рекламы в Интернет. Веб-сайт как маркетинговый инструмент. E-mail маркетинг. Мобильная реклама и перспективы ее развития. Социальные сети и их рекламные функции. SMM-продвижение.

Тема 2. Политическая и социальная реклама (2 часа)

Определение политической рекламы. Особенности и тенденции политической рекламы. Политический маркетинг. Социальная реклама: определение понятия. Правила размещения социальной рекламы. Виды социальной рекламы. Функции социальной рекламы. Роль государства в развитии социальной рекламы. Особенности целевой аудитории политической и социальной рекламы. Условия формирования развития социальной и политической рекламы в современной России.

Тема 3. Выразительные средства рекламы и особенности разработки рекламного сообщения. Психология рекламной деятельности (2 часа)

Систематизация выразительных средств рекламы. Элементы выразительных средств рекламы. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Креатив в рекламе. Методы активизации творческих идей. Вербальные и визуальные средства воздействия в рекламе.

Учет психологических факторов при создании рекламных обращений. Методы психологического воздействия рекламы: внушение, подражание, заражение, убеждение, стереотипизация, идентификация, технология «25-го кадра», НЛП. Мотивы в рекламе. Основные формулы рекламного воздействия. Особенности использования цвета в рекламе. Психология формы в рекламе.

Раздел III Связи с общественностью (6 часов)

Тема 1. Реклама, паблик рилейшнз и журналистика: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности (2 часа)

Взаимосвязь рекламы, PR и журналистики. Технология и содержание PR. Виды и формы PR. Сферы деятельности PR-мена, журналиста, рекламиста. Понятие «паблисити», цели «паблисити». Арсенал средств PR-мена. Определения public relations. Понятие «общественность» и «общественное мнение». Целевые аудитории в PR. Управленческая,

информационная, регулятивная и другие функции PR. Принципы и функции связей с общественностью. Публичные сферы и публичные коммуникации. Виды PR. Основные средства связей с общественностью. Основные документы PR-специалиста. Общие принципы PR. Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ. Связи с общественностью и их место в современном мире. Виды и средства СО.

Тема 2. Зарождение и основные этапы развития PR (1 час)

Ранние формы связей с общественностью: античность, средневековье. PR как форма социальной коммуникации. Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития PR в США. Становление PR как деятельности и науки в современной России.

Тема 3. Этапы планирования и организации рекламных и PR-кампаний (1 час)

Потребительские мотивы и потребительское поведение. Формирование потребительских мотивов. Формулы рекламного воздействия. Рекламная компания: определение понятия. Разновидности рекламной компании. Этапы и методы рекламной деятельности. Определение цели рекламной деятельности. Сбор и обработка информации. Выбор оптимального варианта плана проведения рекламной акции. Производство и распространение рекламных средств в соответствии с принятым планом. Эффективность рекламы. Основные этапы планирования PR-кампании. Определение понятия «PR-кампания». Виды планов PR-кампании. Определение стратегии действий. План реализации PR-кампании. Основные методы оценки эффективности PR-кампании: личные контакты, фокус-группы, «горячие» телефонные линии, сетевые источники, контент-анализ СМИ, опросы.

Тема 4. Этическое и правовое регулирование рекламной и PR-деятельности (2 часа)

Положительное и отрицательное воздействие рекламы на общество. Общественное регулирование рекламы. Этичная и неэтичная реклама.

Добросовестная и недобросовестная реклама. Достоверная и недостоверная реклама. Особенности этического и правового регулирования рекламной деятельности в СМИ. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность. Международные кодексы и стандарты.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия

(36 часов, из них 18 часов в интерактивной форме)

Занятие 1. Реклама в системе массовых коммуникаций (2 часа)

Практическое занятие в форме коллоквиума. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

Занятие 2. Зарождение и основные этапы развития рекламы (2 часа)

Занятия проводится в интерактивной форме: **круглый стол**.

Задание: студенты делятся на 3 группы и проводят сравнительно-сопоставительный анализ рекламной деятельности в Англии, Франции и Германии в XVII-XIX вв. Студенты анализируют виды рекламных материалов и уровень их развития, выявляют причины преобладания разных видов рекламы в той или иной стране.

Занятие 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (2 часа)

Практическое занятие в форме коллоквиума. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

Занятие 4. Политическая и социальная реклама (2 часа)

Занятия проводится в интерактивной форме: **круглый стол**.

Задание: студенты делятся на 3 группы и проводят сравнительно-сопоставительный анализ политической и социальной рекламной деятельности в современном обществе.

Занятие 5. Реклама на телевидении и радио (2 часа)

Практическое занятие в форме коллоквиума. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

Занятие 6. Зарождение и основные этапы развития PR (2 часа)

Занятия проводится в интерактивной форме: **круглый стол**.

Задание: студенты делятся на 3 группы и проводят сравнительно-сопоставительный анализ зарождения PR, выделяют основные этапы развития PR. рекламной деятельности в современном обществе.

Занятие 7. Наружная и печатная реклама (2 часа)

Практическое занятие в форме коллоквиума. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

Занятие 8. Этическое и правовое регулирование рекламной и PR-деятельности (2 часов)

Занятия проводится в интерактивной форме: **круглый стол**.

Задание: студенты делятся на 3 группы и проводят сравнительно-сопоставительный анализ этического и правового регулирования рекламной и PR деятельности в современных средствах массовой информации.

Занятие 9. Выразительные средства рекламы и особенности разработки рекламного сообщения (2 часа)

Практическое занятие в форме коллоквиума. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются

на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

Занятие 10. Реклама и PR на федеральных и региональных радиостанциях (2 часа)

Занятия проводится в интерактивной форме: **кейс-задача**.

Задание: студенты должны определить особенности подачи открытой и скрытой рекламы, PR-материалов. Подготовка открытых рекламных модулей и имиджевых PR-материалов. Для этого рассматриваются Федеральные РВ каналы «Маяк», Бизнес ФМ, РБК; региональные РВ-каналы: «ЛЕММА», «ВИБИСИ», «Владивосток» и др. Осуществляется подготовка контента, монтаж рекламных и PR- материалов, программ и передач. Особенности монтажа рекламных и PR- роликов в авторских программах, специализированных передачах. Подготовка и подача РВ интернет PR и рекламных интервью и репортажей. Студенты должны подготовить рекламные материалы для ежедневных, еженедельных общественно-политические газеты («Российская газета», «Ведомости», «Коммерсант», «РБК», «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Новая газета», «Советский спорт», «Труд», «Аргументы и факты», «Актуальное время»).

Занятие 11. Психология рекламной деятельности (2 часа)

Практическое занятие в форме коллоквиума. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

Занятие 12. Реклама и PR на новостных радиоканалах (Бизнес ФМ; РБК) (2 часа)

Занятия проводится в интерактивной форме: **кейс-задача**.

Задание: студенты должны подготовить радиорекламы и PR-сообщения в режиме онлайн на Учебной телевизионной студии Школы гуманитарных наук.

Занятие 13. Реклама, публик рилейшнз и журналистика: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности (2 часа)

Практическое занятие в форме коллоквиума. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

Занятие 14. Реклама и PR на Радио-дача, Авто-радио, Динами (2 часа)

Занятия проводятся в интерактивной форме: кейс-задача.

Задание: студенты должны подготовить радиорекламы и PR-сообщения в режиме онлайн вещания, подготавливается прямой эфир, ток-шоу. Разрабатывается сценарий интервью и репортажа. Выявляются особенности монтажа рекламных и PR материалов, программ и передач.

Занятие 15. Зарождение и основные этапы развития PR (2 часа)

Практическое занятие в форме коллоквиума. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

Занятие 16. Реклама и PR в развлекательных программах (4 часов)

Занятия проводятся в интерактивной форме: кейс-задача.

Задание: студенты должны подготовить радиорекламы и PR-сообщения в режиме онлайн вещания, подготавливается прямой эфир, ток-шоу. Осуществляется подготовка сценария интервью и репортажа. Определяются особенности монтажа рекламных и PR материалов, программ

и передач. Характеризуются особенностями съемок, подготовки и подачи на интернет рекламных и PR интервью и репортажей.

Студенты выполняют подготовку сценария тематических, информационных, аналитических и развлекательных программ с использованием различных журналистских жанров.

Занятие 17. Этапы планирования и организации рекламных и PR-кампаний (2 часа)

Практическое занятие в форме коллоквиума. Студентам предварительно предоставляется список тем/вопросов, которые обсуждаются на практическом занятии. Список тем/вопросов соответствует предыдущей лекционной теме. Такая форма занятий позволяет закрепить теоретический материал, разобрать сложные теоретические аспекты.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

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

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

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства - наименование	
					текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I	ОК-12	Знает	правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России, права и обязанности журналиста в редакционной работе, авторское право	УО-2 Коллоквиум ПР-4 Реферат ПР-17 Круглый стол	Вопросы на зачет 48-54
			Умеет	применять знания о правах и обязанностях журналиста в процессе создания журналистских материалов		
			Владет	навыком использования правовых знания в работе для защиты своих профессиональных прав в интересах обеспечения граждан необходимой информацией		
3	Раздел II–III	ОПК-1	Знает	функциональные особенности журналистики, принципы журналистской деятельности, основные концепции свободы слова, принципы обеспечения информационной безопасности	УО-2 Коллоквиум ПР-4 Реферат ПР-11 Кейс-задача ПР-17 Круглый стол	Вопросы на зачет 1-47
			Умеет	действовать в процессе сбора, обработки и воспроизводства массовой информации в соответствии с современными представлениями о социальной ответственности журналиста		
			Владет	навыками функционального анализа СМИ, способами анализа нормативных документов, содержащих положения об основных правах и свободах		

				журналиста, информационной безопасности общества	нормах		
--	--	--	--	--	--------	--	--

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

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Филатова О.Г. Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Филатова О.Г.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Университет ИТМО, 2013. — 136 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68705>

2. Лазарев, Д. Корпоративная презентация: Как продать идею за 10 слайдов [Электронный ресурс] / Дмитрий Лазарев. — М. : Альпина Паблишер, 2014. — 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519796>

3. Шпаковский В.О. PR-дизайн и PR-продвижение [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шпаковский В.О., Егорова Е.С. — Электрон. текстовые данные. — М.: Инфра-Инженерия, 2018. — 452 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78249>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / А. С. Ильин. — М. : КноРус, 2012. — 141 с.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:670817&theme=FEFU>

2. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — М. : Аспект Пресс, 2014. — 184 с.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:720347&theme=FEFU>

3. Костина, А.В. Основы рекламы : учебное пособие для вузов по гуманитарным специальностям / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. — М. : КноРус, 2012. — 401 с.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:823670&theme=FEFU>

Нормативно-правовые материалы

1. Закон «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс] : от 27.12.1991 № 2124-1 : [ред. от 24.11.2014]. — Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=171255>

2. Федеральный Закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» [Электронный ресурс] : от 20.02.1995 N 24-ФЗ (последняя редакция). — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5887/

3. Федеральный Закон «О рекламе» [Электронный ресурс] : от 13.03.2006 N 38-ФЗ : [ред. от 08.03.2015]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

4. Федеральный Закон «О порядке освещения деятельности органов государственной в государственных средствах массовой информации» [Электронный ресурс] : от 13.01.1995 N 7-ФЗ (последняя редакция). — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5410/

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Microsoft Office Professional Plus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.);

7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Студентам при освоении дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации» необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей учебной программы дисциплины (далее — РПУД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте кафедры, с графиком консультаций преподавателей кафедры.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой студентов всегда находится в центре внимания кафедры. Студентам необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы.

Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции, перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций).

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Студентам следует приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию, до очередного

практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия, при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно – правовые акты и материалы правоприменительной практики.

Теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе. В начале занятий можно задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения. В ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю. Студенты, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПУД, выполнять все плановые задания, выдаваемые

преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на консультациях неясные вопросы.

Презентации к докладам должны быть выполнены в программе Power Point. Первый слайд обязательно содержит выходные сведения: ФИО автора, ФИО руководителя, название профильной кафедры, тему доклада, год, место создания, все слайды (кроме титульного) должны быть пронумерованы.

Эссе, рефераты предоставляются в письменном виде, плагиат запрещен. Работа должна быть выполнена самостоятельно, оригинальность текста не менее 70 %.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 611

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами,

оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



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

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине «Основы рекламы и связей с общественностью в
средствах массовой информации»
Направление подготовки 42.03.02 Журналистика
Профиль «Мультимедийная журналистика»
Форма подготовки очная

Владивосток
2016

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине:

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	24-35 неделя	Подготовка реферата	35	Представление реферата в форме презентации
2	24-40 неделя	Подготовка к практическим заданиям	45	Задания для практических занятий
3	41 неделя	Подготовка к зачету	10	Зачет

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

Самостоятельная работа студентов заключается:

- в подготовке реферата;
- в подготовке к практическим занятиям;
- в подготовке к итоговому зачету.

Цель практических занятий — научить студентов самостоятельно анализировать учебную и научную литературу и вырабатывать у них опыт самостоятельного мышления по проблемам курса, а также выработать навыки практического применения теоретических знаний.

Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

Выступление на дискуссии должно удовлетворять следующим требованиям. В своем ответе студент свободно использует профессиональный терминологический аппарат, ориентируется в материале, в хронологическом порядке излагает материал, не путается в фактах, именах, территориальных и временных рамках.

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы

Работа на практических занятиях в форме дискуссии оценивается в баллах. Максимальное количество баллов за ответ — 3 (полный, развернутый

ответ по вопросу либо большое количество дополнений, замечаний к ответам одногруппников).

Презентации к докладам должны быть выполнены в программе PowerPoint. Первый слайд обязательно содержит выходные сведения: ФИО автора, ФИО руководителя, название профильной кафедры, тему доклада, год, место создания, все слайды (кроме титульного) должны быть пронумерованы.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.

2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).

3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.

4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.

5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.

6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека. Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в

дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Практические советы по подготовке презентации

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;

- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;

- рекомендуемое число слайдов 17-22;

- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;

- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Рефераты предоставляются в письменном виде, плагиат запрещен. Работа должна быть выполнена самостоятельно, оригинальность текста не менее 70 %.

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

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 литературы и знакомство с дополнительно 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 балл — 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 определенно 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)

✓ 100-85 баллов выставляется студенту, 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 — балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов — ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием 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.



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

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Основы рекламы и связей с общественностью в
средствах массовой информации»
Направление подготовки 42.03.02 Журналистика
Профиль «Мультимедийная журналистика»
Форма подготовки очная

Владивосток
2016

**Паспорт
фонда оценочных средств по дисциплине «Основы рекламы и связей с
общественностью в средствах массовой информации»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-12 способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знает	правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России, права и обязанности журналиста в редакционной работе, авторское право
	Умеет	применять знания о правах и обязанностях журналиста в процессе создания журналистских материалов
	Владеет	навыком использования правовых знания в работе для защиты своих профессиональных прав в интересах обеспечения граждан необходимой информацией
ОПК-1 способностью осуществлять общественную миссию журналистики, эффективно реализовывать функции СМИ, понимать смысл свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста и следовать этому в профессиональной деятельности	Знает	функциональные особенности журналистики, принципы журналистской деятельности, основные концепции свободы слова, принципы обеспечения информационной безопасности
	Умеет	действовать в процессе сбора, обработки и воспроизводства массовой информации в соответствии с современными представлениями о социальной ответственности журналиста
	Владеет	навыками функционального анализа СМИ, способами анализа нормативных документов, содержащих положения об основных правах и свободах журналиста, нормах информационной безопасности общества

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства - наименование	
					текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I	ОК-12	Знает	правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России, права и обязанности журналиста в редакционной работе, авторское право	УО-2 Коллоквиум ПР-4 Реферат ПР-17	Вопросы на зачет 48-54

			Умеет	применять знания о правах и обязанностях журналиста в процессе создания журналистских материалов	Круглый стол	
			Владеет	навыком использования правовых знания в работе для защиты своих профессиональных прав в интересах обеспечения граждан необходимой информацией		
3	Раздел II–III	ОПК-1	Знает	функциональные особенности журналистики, принципы журналистской деятельности, основные концепции свободы слова, принципы обеспечения информационной безопасности	УО-2 Коллоквиум ПР-4 Реферат ПР-11 Кейс-задача ПР-17 Круглый стол	Вопросы на зачет 1-47
			Умеет	действовать в процессе сбора, обработки и воспроизводства массовой информации в соответствии с современными представлениями о социальной ответственности журналиста		
			Владеет	навыками функционального анализа СМИ, способами анализа нормативных документов, содержащих положения об основных правах и свободах журналиста, нормах информационной безопасности общества		

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ОК-12 способностью использовать основы правовых знаний в различных	знает (пороговый уровень)	правовые нормы, регулирующие функционирование СМИ в России, права и обязанности журналиста в	Знание правовых норм действующего законодательства, регулирующие отношения в	Способность свободно перечислить правовые нормы действующего законодательства

сферах жизнедеятельности		редакционной работе, авторское право	различных сферах жизнедеятельности	а, регулирующие отношения в различных сферах жизнедеятельности
	умеет (продвинутый)	применять знания о правах и обязанностях журналиста в процессе создания журналистских материалов	Умение использовать нормативно-правовые знания в сфере журналистики	Способность достаточно полно использовать нормативно-правовые знания в сфере журналистики
	владеет (высокий)	навыком использования правовых знания в работе для защиты своих профессиональных прав в интересах обеспечения граждан необходимой информацией	Владение навыками анализа нормативных актов, регулирующих отношения в сфере журналистики	Способность анализировать нормативные акты, регулирующих отношения в сфере журналистики
ОПК-1 способностью осуществлять общественную миссию журналистики, эффективно реализовывать функции СМИ, понимать смысл свободы и социальной ответственности журналистики и журналиста и следовать этому в профессиональной деятельности	знает (пороговый уровень)	функциональные особенности журналистики, принципы журналистской деятельности, основные концепции свободы слова, принципы обеспечения информационной безопасности	Знание в полном объеме концепции свободы слова и социальной ответственности журналистики, принципы обеспечения информационно й безопасности и особенности реализации разнообразных функций журналистики	Способность четко сформулировать концепции свободы слова и социальной ответственности журналистики, принципы обеспечения информационно й безопасности и особенности реализации разнообразных функций журналистики
	умеет (продвинутый)	действовать в процессе сбора, обработки и воспроизводства массовой информации в соответствии с современными представлениями о социальной ответственности журналиста	Умение действовать в процессе сбора, обработки и воспроизводства массовой информации в соответствии с историческими традициями и современными представлениям и о социальной	Способность действовать в процессе сбора, обработки и воспроизводства массовой информации в соответствии с историческими традициями и современными представлениям и о социальной

			ответственности журналиста	ответственности журналиста
	владеет (высокий)	навыками функционального анализа СМИ, способами анализа нормативных документов, содержащих положения об основных правах и свободах журналиста, нормах информационной безопасности общества	Владение навыками функционального анализа СМИ, способами анализа нормативных документов, содержащих положения об основных правах и свободах журналиста, нормах информационно й безопасности общества.	Способность применять на практике навыки функционального анализа СМИ, способами анализа нормативных документов, содержащих положения об основных правах и свободах журналиста, нормах информационно й безопасности общества.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущий контроль является одним из основных видов проверки знаний, умений и навыков студентов. Он позволяет получать непрерывную информацию о ходе и качестве усвоения учебного материала и на основе этого оперативно вносить изменения в учебный процесс. Другими важными задачами текущего контроля является стимуляция регулярной, напряженной и целенаправленной работы студентов, активизация их познавательной деятельности, определение уровня овладения студентами умениями самостоятельной работы, создание условий для их формирования. Проведение текущего контроля — это продолжение обучающей деятельности преподавателя. Текущий контроль является органической частью всего учебного процесса, он тесно связан с изложением, закреплением, повторением и применением учебного материала.

Промежуточная аттестация является основной формой контроля учебной деятельности студентов и проводится с целью определения: соответствия уровня и качества подготовки специалиста Государственному образовательному стандарту; полноты и прочности теоретических знаний по

дисциплине, умений применять полученные теоретические знания при решении практических задач; наличия умений самостоятельной работы с учебной и научной литературой.

Устный опрос как контроль знаний студентов осуществляется в виде фронтальной и индивидуальной проверки.

Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой. Он органически сочетается с повторением пройденного материала, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что в активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически увязанными друг с другом и даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание учебного элемента. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность провести входную диагностику, то есть выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был разобран непосредственно на занятии. Вопросы должны иметь преимущественно поисковый характер, чтобы побуждать студентов к самостоятельной мыслительной деятельности.

Индивидуальный устный опрос позволяет выявить правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, степень развития логического мышления, культуру речи студентов. Эта форма применяется для текущего и тематического учета, а также для отработки и развития экспериментальных умений студентов. При этом устную проверку считают эффективной, если она направлена на выявление осмысленности восприятия знаний и осознанности их использования, если она стимулирует самостоятельность и творческую активность студентов.

Устный опрос осуществляется на каждом занятии, хотя оценивать знания студентов не обязательно. Главным в контроле знаний является определение проблемных мест в усвоении учебного материала и

фиксирование внимания студентов на сложных понятиях, явлениях, процессах.

В процессе устного опроса используется коллективная работа группы, наиболее действенными приемами, которой являются: обращение с вопросом ко всей группе; конструирование ответа; рецензирование ответа; оценка ответа и ее обоснование; постановка вопросов студентами самими студентами; взаимопроверка; самопроверка.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-2 Коллоквиум, ПР-4 Реферат, ПР-11 Кейс-задача, ПР-13 Круглый стол.

Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-2	Коллоквиум	Обсуждение отдельных частей, разделов, тем, вопросов изучаемого курса. Служит формой проверки и повышения знаний студентов.	Вопросы для коллоквиума
ПР-4	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Комплект заданий для подготовки реферата, выполненного в форме презентаций
ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Кейс-задача
ПР-13	Круглый стол	Форма познавательной деятельности учащихся, позволяющая закрепить полученные ранее знания, восполнить недостающую информацию, сформировать умения решать проблемы, укрепить позиции, научить культуре ведения дискуссии.	Круглый стол

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 10-11 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 литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 8-9 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.

✓ 6-7 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.

✓ 4-6 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)

✓ 10-11 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.

✓ 8-9 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.

✓ 6-7 баллов — оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 4-5 баллов — ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием 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.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов на зачет:

1. Основные определения понятия рекламы зарубежных и отечественных теоретиков рекламы. Федеральный закон «О рекламе».
2. Различия понятий агитация, пропаганда и реклама.
3. Цели рекламы как маркетинговой коммуникации.
4. Реклама как социальная коммуникация. Основные функции социальной коммуникации. Виды социальной коммуникации.
5. Прообразы современной рекламы. Исторические события, сыгравшие важную роль в развитии рекламы.
6. Реклама в России: период до 1917 года.
7. Зарождение рекламы как института популяризации различных мероприятий правящей элиты в России. Понимание рекламы как необходимого инструмента экономики в XIX веке.
8. Советский период. Оригинальный стиль рекламы «русский авангард». Рекламные организации СССР.
9. Современное состояние (эпоха возрождения рекламы). Первые рекламные объявления в прессе, на радио и телевиденье, появление и развитие наружной рекламы. Первые совместные рекламные предприятия.
10. Реклама в области экономических отношений. Положительное и отрицательное воздействие рекламы на общество.

11. Маркетинговые исследования как предпосылка эффективной рекламы.
12. Цели и задачи рекламы.
13. Потребитель как исходная точка и цель рекламы.
14. Потребительский спрос и реклама.
15. Информативная, увещательная, сравнительная и напоминающая реклама.
16. Выразительные средства рекламы.
17. Систематизация выразительных средств рекламы. Элементы выразительных средств рекламы.
18. Различные классификации рекламы..
19. Планирование и методика рекламной деятельности. Этапы и методы рекламной деятельности.
20. Рекламная компания: виды и этапы организации.
21. Эффективность рекламы. Экономические и коммуникативные факторы эффективности.
22. Реклама на телевидении. Наиболее важные преимущества телевизионной рекламы.
23. Классификация телевизионных рекламных роликов. Виды рекламы на телевидении.
24. Особенности радиорекламы. Особенности восприятия радиорекламы. Достоинства и недостатки радиорекламы.
25. Печатная реклама. Основные этапы разработки носителей полиграфической рекламы.
26. Разновидности печатной рекламы: рекламный проспект, рекламная листовка, рекламный плакат, рекламный буклет, рекламный каталог, адветориал.
27. Понятие рекламы в прессе. Характеристика изданий. Реклама в газетах и в журналах.

28. Особенности наружной рекламы. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
29. Виды наружной рекламы.
30. Реклама на транспорте.
31. Реклама в Интернете. Интернет-реклама как средство ведения конкурентной борьбы.
32. E-mail маркетинг. Основные методы e-mail рекламы.
33. Политическая реклама. Особенности и тенденции политической рекламы.
34. Социальная реклама. Правила размещения социальной рекламы.
35. Виды и функции социальной рекламы. Роль государства в развитии социальной рекламы.
36. Понятие рекламного агентства. Функции рекламного агентства.
37. Понятие целевой аудитории рекламы. Учет психологических факторов при создании рекламного сообщения.
38. Директ-маркетинг: виды и особенности.
39. Жизненный цикл товара и промоушн.
40. Цели и задачи сейлз промоушн.
41. Реклама, паблик рилейшнз и журналистика. Взаимосвязь рекламы, PR и журналистики.
42. Технология и содержание PR.
43. Виды и средства PR.
44. Сферы деятельности PR-мена. Арсенал средств PR-мена.
45. История связей с общественностью. Принципы и функции связей с общественностью.
46. Целевые аудитории в PR.
47. Функции PR.
48. Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике PR. Воздействия, механизмы работы со средствами массовой информации.

49. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ.

50. Технология имиджевой кампании. Престижная реклама.

51. Особенности этического и правового регулирования рекламной деятельности в СМИ.

52. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности.

53. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность.

54. Международные кодексы и стандарты.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов выставляется студенту, 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 балл — оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений,

процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов — ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием 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.

Оценочные средства для текущей аттестации

Комплект заданий для подготовки реферата, выполненного в форме презентаций

1. ВТЛ и его сущность.
2. PR и его значение. Сходства и различия с рекламой.
3. Анализ свойств товара. Матрица построения.
4. Бренд и его структура.
5. Выставки и ярмарки. Их сходства и отличия.
6. Значение директ-маркетинга в коммуникации.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
8. Интернет-реклама. Преимущества и недостатки.
9. Классификация видов рекламы.
10. Медиапланирование. Медиаплан. Его определение и задачи.
11. Методы активизации поиска творческих идей.
12. Наружная реклама. Преимущества и недостатки.
13. Нравственные и этические аспекты в рекламе.

14. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
15. Основные медианосители и особенности их использования.
16. Основные определения рекламы. Объекты ее воздействия.
17. Основные подходы к изучению рекламной деятельности.
18. Основные средства передачи рекламного сообщения.
19. Основные этапы в истории рекламной деятельности.
20. Основные этапы становления и развития западноевропейского PR.
21. Основы рекламного законодательства России.
22. Особенности развития печатной рекламы во Франции, Германии, Англии и США в XV – XVI вв.
23. Оценка эффективности рекламной деятельности.
24. Перспективные направления рекламной деятельности.
25. Позиционирование и его виды.
26. Помехи в рекламной коммуникации и их типы.
27. Понятие "имидж". Имиджмейкинг.
28. Предпосылки возникновения рекламы.
29. Проблемы периодизации российского PR.
30. Продакт-плейсмент и его развитие.
31. Профессия специалиста в области ПР в эпоху экономического бума: 1920-1929 гг.
32. Радиореклама. Преимущества и недостатки.
33. Развитие PR в Америке.
34. Развитие рекламы в советский период.
35. Реклама в современном мире. Реклама на Западе и в России: сходства и различия.
36. Реклама на телевидении. Преимущества и недостатки.
37. Рекламные идентификаторы.
38. Роли рекламы в обществе.

39. Рыночный и конкурентный анализ. Его основные вопросы.
40. Североамериканская реклама колониального периода.
41. Сегментирование рынка. Его основные критерии.
42. Социальная реклама. Ее участники и предназначение.
43. Сферы рекламной деятельности.
44. Схема построения плана рекламной кампании.
45. Схема рекламной коммуникации. Ее основные участники.
46. Творческие теории. Креатив в рекламе. Его значение и цели.
47. УТП и его задачи.
48. Участники рекламной коммуникации.
49. Характер и тематика рекламных объявлений в газетной и журнальной периодике Российских СМИ в начале XX в.
50. Цели рекламной кампании по продвижению товара или услуги.
51. Экономическая роль рекламы. Положительные и отрицательные стороны.

Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	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

Составитель _____ Л. И. Распутная

(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Вопросы для коллоквиума

по дисциплине «Основы реклама и связей с общественностью в средствах массовой информации»

Примерные вопросы к Практическому занятию № 1

1. Подходы к определению рекламы, ее сущность и функции.
2. Разновидности рекламы: подходы к классификации. Краткая характеристика основных видов.
3. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций: место, роль, функция.
4. Предпосылки эффективной рекламы. Процесс рекламной деятельности: основные этапы и составляющие.
5. Принципы организации рекламы.
6. Виды рекламных агентств, специфика креативной деятельности в рекламе.
7. Основные понятия менеджмента рекламы.

Примерные вопросы к Практическому занятию № 3

1. Как передается информация по каналам коммуникации (схема)?
2. Охарактеризуйте основные этапы процесса коммуникации.
3. Опишите значение для рекламы второго этапа коммуникации (кодирование).
4. Какова роль шумов (помех, барьеров) в коммуникации? Назовите их виды.
5. Охарактеризуйте роль и место рекламы в концепциях маркетинга.
6. Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций.
7. Охарактеризуйте этапы работы рекламного агентства (отдела) на ярмарках/выставках.

Примерные вопросы к Практическому занятию № 5

1. Преимущества ТВ-рекламы.
2. Недостатки ТВ-рекламы.
3. Виды ТВ-рекламы.
4. Виды рекламы на радио.
5. Понятие «аудиоролик»
6. Разновидности аудиороликов.

Примерные вопросы к Практическому занятию № 7

1. Виды наружной рекламы.
2. Специфика создания текстов для наружной рекламы.
3. Специфика рекламного объявления в специализированном издании.
4. Главное назначение рекламного буклета.
5. Чем отличается рекламный проспект от рекламной листовки?

Примерные вопросы к Практическому занятию № 9

1. Роль заголовка в рекламном тексте
2. Специфика основных компонентов рекламного текста
3. Заповеди создания результативных рекламных текстов
4. Законы оформления подписей и комментариев в печатной рекламе
5. Специфика использования юмора в печатной рекламе

Примерные вопросы к Практическому занятию № 11

1. Каковы психологические аспекты целей и функций рекламы?
2. Охарактеризуйте ситуации, когда реклама необходима и когда она не нужна, используя понятия «потребности», «мотивы» целевой аудитории.

3. . В чем состоят приемы запоминания рекламы, лишенной возможности стать навязчивой?
4. Каковы механизмы воздействия рекламных сообщений на покупательское поведение?
5. Каковы основные признаки, особенности творческой рекламы?
6. Каковы основные приемы творческой стратегии в рекламной деятельности?

Примерные вопросы к Практическому занятию № 13

1. Взаимосвязь рекламы, PR и журналистики.
2. Технология и содержание PR.
3. Виды и формы PR.
4. Целевые аудитории в PR.
5. Принципы и функции связей с общественностью.
6. Основные документы PR-специалиста.
7. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ.

Примерные вопросы к Практическому занятию № 15

1. Связи с общественностью в античность.
2. Связи с общественностью в средневековье.
3. PR как форма социальной коммуникации.
4. Исторические типы PR.
5. Экономические, политические предпосылки развития PR в США.
6. Становление PR как деятельности и науки в современной России.

Примерные вопросы к Практическому занятию № 17

1. Потребительские мотивы и потребительское поведение.
2. Формирование потребительских мотивов.
3. Формулы рекламного воздействия.
4. Этапы и методы рекламной деятельности.
5. Сбор и обработка информации.

6. Эффективность рекламы.
7. Основные этапы планирования PR-кампании.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 10-11 баллов выставляется студенту, 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.

✓ 9-10 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.

✓ 7-8 балл — оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 6-5 баллов — ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием

темы; незнанием 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.

Составитель _____ Л.И. Распутная

(подпись)

« ____ » _____ 2016 г.

Круглый стол № 1

по дисциплине Основы рекламы и связей с общественностью в
средствах массовой информации

Задания для Практического занятия № 2

Студенты делятся на 3 группы и проводят сравнительно-сопоставительный анализ рекламной деятельности в Англии, Франции и Германии в XVII-XIX вв. Студенты анализируют виды рекламных материалов и уровень их развития, выявляют причины преобладания разных видов рекламы в той или иной стране

Круглый стол № 2

по дисциплине Основы рекламы и связей с общественностью в
средствах массовой информации

Задания для Практического занятия № 4

Студенты делятся на 3 группы и проводят сравнительно-сопоставительный анализ политической и социальной рекламной деятельности в современном обществе.

Круглый стол № 3

по дисциплине Основы рекламы и связей с общественностью в
средствах массовой информации

Задания для Практического занятия № 6

Студенты делятся на 3 группы и проводят сравнительно-сопоставительный анализ зарождения PR, выделяют основные этапы развития PR. рекламной деятельности в современном обществе.

Круглый стол № 4

по дисциплине Основы рекламы и связей с общественностью в
средствах массовой информации

Задания для Практического занятия № 8

Студенты делятся на 3 группы и проводят сравнительно-сопоставительный анализ этического и правового регулирования рекламной и PR деятельности в современных средствах массовой информации.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов выставляется студенту, 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 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы

и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

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

Составитель _____ Л.И. Распутная

(подпись)

« ____ » _____ 2016 г.

Кейс-задача № 1

по дисциплине Основы рекламы и связей с общественностью в
средствах массовой информации

Задания для Практического занятия № 10

Студенты должны определить особенности подачи открытой и скрытой рекламы, PR-материалов. Подготовка открытых рекламных модулей и имиджевых PR-материалов. Для этого рассматриваются Федеральные РВ каналы «Маяк», Бизнес ФМ, РБК; региональные РВ-каналы: «ЛЕММА», «ВИБИСИ», «Владивосток» и др. Осуществляется подготовка контента, монтаж рекламных и PR- материалов, программ и передач. Особенности монтажа рекламных и PR- роликов в авторских программах, специализированных передачах. Подготовка и подача РВ интернет PR и рекламных интервью и репортажей. Студенты должны подготовить рекламные материалы для ежедневных, еженедельных общественно-политические газеты («Российская газета», «Ведомости», «Коммерсант», «РБК», «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Новая газета», «Советский спорт», «Труд», «Аргументы и факты», «Актуальное время»).

Кейс-задача № 2

по дисциплине Основы рекламы и связей с общественностью в
средствах массовой информации

Задания для Практического занятия № 12

Студенты должны подготовить радиорекламы и PR- сообщения в режиме онлайн на Учебной телевизионное студии Школы гуманитарных наук.

Кейс-задача № 3

по дисциплине Основы рекламы и связей с общественностью в
средствах массовой информации

Задания для Практического занятия № 14

Студенты должны подготовить радиорекламы и PR- сообщения в режиме онлайн вещания, подготавливается прямой эфир, ток-шоу. Разрабатывается сценарий интервью и репортажа. Выявляются особенности монтажа рекламных и PR материалов, программ и передач.

Кейс-задача № 4

по дисциплине Основы рекламы и связей с общественностью в
средствах массовой информации

Задания для Практического занятия № 16

Студенты должны подготовить радиорекламы и PR- сообщения в режиме онлайн вещания, подготавливается прямой эфир, ток-шоу. Осуществляется подготовка сценария интервью и репортажа. Определяются особенности монтажа рекламных и PR материалов, программ и передач. Характеризуются особенности съемок, подготовки и подачи на интернет рекламных и PR интервью и репортажей.

Студенты выполняют подготовку сценария тематических, информационных, аналитических и развлекательных программ с использованием различных журналистских жанров.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов выставляется студенту, 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 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

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

Составитель _____ Л.И. Распутная

(подпись)

« ____ » _____ 2016 г.