



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

ШКОЛА ИСКУССТВ 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
История рекламной и PR-деятельности
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная

курс 3, семестр 5

лекции 18 час.

практические занятия 36 час.

лабораторные работы 0 час.

в том числе с использованием МАО /5/лаб.0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 54 час.

в том числе с использованием МАО 0 час.10

самостоятельная работа 45 час.

в том числе на подготовку к экзамену 4 час.

контрольные работы (количество) - не предусмотрено

курсовая работа / курсовой проект - не предусмотрено

экзамен 1.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно установленного ДВФУ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом ректора ДВФУ №12-13-2030 от 21.10.2016г.

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

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

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

Владивосток

2019

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)

АННОТАЦИЯ

«История рекламной и PR-деятельности»

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетная единица, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (45 часов, подготовка к экзаменам – 4 часа). 45 часов - контроль. Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

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

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела 1 «Основы «публичных отношений» («связи с общественностью») и рекламной коммуникации с древних времен до середины XX века в Европе, США и СССР» изучить особенности, приемы и способы, методы ведения рекламных кампаний, сложившиеся в ходе формирования рыночных отношений в зарубежных странах и в России за

последние века. Подобное знание позволит усилить знакомство с теоретическими изысканиями зарубежных и отечественных ученых, апробация данных методов на аудитории в ходе реальных рекламных кампаний (в традиционных СМИ, а также в сети интернет, использование других рекламных площадей и видов рекламы) в историческом контексте.

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

Цель раздела 2 «Управление системой PR-деятельности с середины XX века вплоть до настоящего времени» заключается в изучении феноменов «диалога государства, его институтов и общества», «диалога торгово-промышленных групп и потребителей», феномена «партия – избиратель» и т.п., в контексте донесения информации через традиционные СМИ и современные каналы связи, личное общение и т.д.; анализе приемов и способов (их теоретической и практической составляющей) проведения PR-кампаний в странах Западной Европы, США и России – первых опытов и современных инноваций в области PR – технологий.

Задачи:

- знать базовые категории публичных отношений, рекламы и основ массовой коммуникации;
- владеть теоретическими знаниями о подходах, концепциях зарубежных и отечественных ученых о PR и рекламной деятельности, основ массовой коммуникации;

- понимать характер влияния средств массовой информации и коммуникации на общественное, национальное, политическое сознание в исторической ретроспективе, в контексте PR и рекламных кампаний; проводить первоначальный типологический анализ приемов и способов воздействия рекламных и PR – кампаний на сознание потребителей;

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

- получить первоначальные навыки создания рекламных и PR-текстов.

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

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

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

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

- сформированность навыков оценки социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции

недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	Основные функции и задачи специализированных компаний и агентств, отделов и подразделений государственных и частных структур, занимающихся рекламной и PR—коммуникацией
	Умеет	Анализировать информацию о деятельности компаний и организаций в средствах массовой информации и коммуникации, основываясь на ретроспективном анализе отношения потребителя к товару, услуге, социальным, политическим и др. акторам.
	Владеет	Первоначальными навыками формирования формировать набор предложений или задач для продвижения товара, услуги или компании
ОПК – 6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований	Знает	Основные формы подачи материала при написании рекламных и PR-текстов и создании продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов
	Умеет	Выявлять различия рекламных и PR –текстов в современных средствах массовой информации и коммуникации, продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов
	Владеет	Первоначальными навыками написания PR-обзоров о деятельности компаний и частных лиц, создания рекламных слоганов продуктов мультимедийной деятельности - презентаций, видео- и радиороликов, лонгридов

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

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(18 ЧАСОВ ЛЕКЦИЙ)

Раздел 1. "Основы «публич рилейшнз» («связи с общественностью») и рекламной коммуникации с древних времен до середины XX века в Европе, США и СССР" (9 часов)

Тема 1. Развитие публичного информирования и рекламирования в Древнем мире и античности. Зарождение PR-процессов в западноевропейском и российском средневековье, в период Нового Времени (1 час).

Формирование устной речи, изобретение письменности – первая и вторая информационная революция в культуре. Монументальные, публично адресованные тексты на стенах храмов и специальных «рекламных досках». Формирование традиции политической и религиозной рекламы. Развитие рекламных средств в эпоху западноевропейского Возрождения и Реформации Нового времени. Развитие рекламных средств в Средневековой России. Прототипы PR.

Понятие рекламы и ее роль в современном западном и российском обществе. Основные элементы системы рекламной коммуникации. Основные характеристики рекламы как одного из основных элементов маркетинговой коммуникации. Профессионализация рекламной деятельности в России в XIX - XX веках.

Тема 2. Виды рекламной деятельности принятой в Российской империи, СССР в первой четверти XX века (торговый, политический, военный контекст) (1 час). Торговая реклама в России начала XX века. Ретроспективный анализ военной рекламы периода русско-японской войны. Реклама политических партий начала XX века и переход к военной рекламе периода 1913-1917 гг. Реклама в Советской России. Политические слоганы и общественные лозунги.

Тема 3. Виды, функции и этапы рекламной деятельности в ходе кампаний, зарождавшихся торговых марок (брендов) в мире (1 час).

Основные виды рекламного воздействия по различным классификационным критериям. Функции рекламы. Этапы составления и проведения рекламной кампании. Эффективность рекламной кампании.

Реклама как метод стимулирования сбыта и повышения спроса у западной аудитории середины XX вв. и советского населения. Законы рекламной деятельности и их применение на практике рекламы в России, СССР и в мире

Тема 4. Рекламное обращение (1 час).

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

Тема 5. Становление поствоенного рынка товаров и услуг (2 часа).

Особенности рекламы индустриальных гигантов на мировых рынках поствоенной Европы и США. Реклама голливудских фильмов. Реклама парфюмерных брендов. Политическая реклама в ходе выборов Президентов США и глав государств Западной Европы. Рекламные агентства Западной Европы и США. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним.

Тема 6. Восстановление советского рынка после Великой Отечественной войны (2 часа).

Диверсификация сферы услуг. Зарождение потребительского поведения в СССР. Разработка первых рекламных слоганов в сфере торговли и сферы отдыха и здравоохранения. Формирование первых торговых марок и создание рекламного образа продукции для советского потребителя.

Тема 7. Формирование рынка теле- и аудиорекламы в мире, и в СССР и постсоветский период в частности (2 часа).

Особенности рекламы на радио и телевидении в современное время: функции и задачи. Влияние теле- и радиорекламы на аудиторию, в рамках сложившихся стереотипов и рекламных образов. Первые примеры рекламных роликов. Создание новых рекламных образов на российском рынке, восприятие западных и восточных рекламных образов российской аудиторией. Создание первых рекламных агентств в России и их современные аналоги.

Тема 8. Реклама в сфере digital (1 час).

Интернет-реклама: значение, методы воздействия. Виды и способы распространения информации в современном мире. Переход традиционных СМИ в электронную форму и мобильные приложения, интернет-порталы, интернет-каналы и т.д. Социальные сети и блоги как носители рекламной информации в современном западном и российском обществе: их создатели и пользователи.

Раздел 2. Управление системой PR-деятельности с середины XX века вплоть до настоящего времени: (9 часов).

Тема 9. Паблик рилейшнз: развитие как практики и науки в исторической ретроспективе (1 час).

Паблик рилейшнз (от англ. publicrelations - ПР): значение, содержание, история. Становление ПР как области знаний и сферы деятельности со времен античности, зарождение сферы связей с общественностью в Древней Руси и России. Пять этапов становления современного ПР. Сферы и методы управления общественным мнением в начале XX века в мире. Особенности политического ПР (пропаганды в имперской и советской России). Идеология и лозунги эпохи СССР и Великой депрессии США. Формирование образа советского рабочего, крестьянина, интеллигента; женский образ в идеологическом контексте США и СССР: Различные модели ПР (идеологической) деятельности советского и союзных государства в период Великой Отечественной и Второй мировой войны и послевоенное время. Ориентация на мирную жизнь: подъем товарного производства и

формирование новых пропагандистских методов в PR государств для внутреннего и внешнего потребителя.

Тема 10. Манипулирование PR- информацией в 50-70 гг. в СССР, Восточноевропейских странах, государств западной Европы и США, Китая (2 часа).

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

Тема 11. Формы подачи информационных материалов в контексте развития связей с общественностью в период перестройки в СССР и периода новой оттепели в середине 80- нач. 90 е гг. XX века для внутреннего и внешнего потребления (2 часа).

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

опыт PR самостоятельного российского лидера. Особенности подготовка материалов для СМИ в обозначенный период.

Тема 12. Структура и функции PR-службы в современной России (1 час).

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

Тема 13. Паблик рилейшнз (PR) как основа для корпоративной философии (1 час).

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

Тема 14. Основные этапы и правила разработки и реализации PR-кампании (2 часа).

Организация взаимодействия со СМИ в России в начале XXI века.

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

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

Тема 15. Деятельность службы связей с общественностью в финансовой и политической сфере в первые десятилетия XXI века (1 час).

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

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 часов, в том числе 36 часов с использованием интерактивных методов обучения)

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

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

Занятие 3-4. Ретроспектива визуальных образов в рекламе США и западной Европы, России за XX столетие (2 часа). Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода *групповой дискуссии*. Использование звука и цвета в рекламе. Плакаты, видео – ,теле-, интернет-реклама в XX в.

Занятие 5-6. Написания рекламных пресс-релизов (2 часа).

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

Занятие 7-8. Предвыборные кампании России, Европе и США(2 часа).

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

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

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

Занятие 11-12. Рекламная аналитика(2 часа).

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

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

Занятие 13-14. Создание рекламных слоганов в историческом контексте(2 часа).

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

Занятие 15-16. Рекламный рынок России(2 часа).

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

Занятие 17-18. Виды рекламы, принятой на российском рынке(2 часа).

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

Занятие 19-20. Использование PR в отношениях с потребителем (2 часа). Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода *групповой дискуссии*. Формирование имиджа известных российских, западных и восточных брендов. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR-акций, другие вложения в престиж фирмы. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей. Коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами. Исследования продукта на удовлетворенность

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

Занятие 21-22. Коммуникационная стратегия в условиях кризисных ситуаций (2 часа).

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

Занятие 23-24. PR-имидж в общественном и государственном контексте. Имидж лидера государства (2 часа).

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

Занятие 25-26. Проблемы взаимодействия СМИ и PR-специалистов (2 часа).

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

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

Занятие 27-28. Аудитория российских PR-структур (2 часа).

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

Занятие 29-30. Подготовка и проведение PR– компаний (2 часа).

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

Занятие 31-32. Подходы зарубежных и отечественных ученых к изучению мифа. Техники НЛП (2 часа).

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

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

Занятие 33-34. Роль современных каналов коммуникации в PR-продвижении крупных компаний и значимых идей. (2 часа) Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода групповой дискуссии. Анализ деятельности современных СМИ, их теле-, радио-, интернет- (мобильных версий). Повестка дня российских СМИ, в том числе региональных (РТ, Россия 24, Эхо Москвы, РБК, НТВ, ОТВ-Прим, ИК «Золотой Рог» и др.).

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Тема 1-2	ОПК-1 ОПК-6	знает понятия «рекламная деятельность», «информационная революция», «первичные носители информации», «рекламные средства», «рекламные идеологемы»	УО-2, УО-4, ПР-7	Вопросы экзамену № 1-4, 12,15, 16
			Умеет выявлять особенности публичного информирования и методов рекламного воздействия в		

			<p>историческом контексте; обозначать предпосылки возникновения PR-деятельности, сегментировать аудиторию рекламных обращений, выявлять особенности визуальных, звуковых, видео образов в рекламе</p> <p>Владеет навыками анализа эффектов рекламных обращений, основных рекламных идеологем, формирующих сознание аудитории, воспринимающую рекламную и политическую информацию.</p>		
	Тема 3,4	ОПК-1, ОПК-6	<p>Знает понятия «рекламная коммуникация», «маркетинговая коммуникация», «торговая реклама», «политическая реклама», агитация», «слоган», «лозунг», «пресс-релиз»</p> <p>Умеет выявлять особенности политической рекламы и пропаганды; предоставлять характеристики рекламной деятельности в России в XIX - XX вв.; составлять первоначальные информационные рекламные тексты,</p> <p>Владеет навыками сравнительного анализа тенденций профессионализации рекламной деятельности в России и в мире на рубеже XIX –XX вв. в ходе кризисных событий – революций, I Мировой Войны; президентских выборов.</p>	УО-2, УО-4, ПР-7, ПР-9	Вопросы к экзамену № 34,36 - 38,40 - 42 , 50, 56 - 59
	Тема 6-8	ОПК-1, ОПК-6	<p>Знает понятия «рекламная статья», «торговая и сервисная реклама», «бренд», «бай -лайнер», «бренд-атрибут», «бэкграунд», «бульдог», «брендинг» «слоган», «психология рекламного воздействия»</p> <p>Умеет различать рекламные и PR-тексты: пресс-релизы и рекламные и PR-статьи; прямые и косвенные способы рекламного воздействия; определять функции рекламы, ее значение для продвижения товаров и услуг на рынке.</p> <p>Владеет первоначальными навыками написания рекламных статей, создания слоганов, знаниями об основных нормативно-</p>	УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10- ПР -11, ПР-13	Вопросы к экзамену № 15- 22

			правовых актах, регулирующих рекламную деятельность в России и мире.		
	Раздел 2. Тема 9-11	ОПК-1 ОПК-6	Знает понятия «рекламное агентство». «рекламный образ» «стереотип в рекламе», основные характеристики рекламы в печатных СМИ: газетах и журналах	УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10- ПР -11, ПР-13	Вопросы к экзамену № 22-29, 37,42, 44, 46
Владет навыками анализа деятельности рекламных агентств в российском и региональном рынке, определения эффективных брендов на рынке, формирования имиджа брендов (на примере известных российских, западных и восточных брендов; навыками использования рейтингов и создание новых аналогов товаров; навыками воздействия на целевые группы потребителей с помощью PR-акций.					
Умеет проводить первоначальный мониторинг печатной, радио-, теле-, интернет-рекламы на рынке, сравнительный анализ рейтингов, влияющих на продвижение товара или услуг на рынке товаров. Обладает навыками анализа кризисных ситуаций отдельных компаний, с точки зрения применения PR-мероприятий для выхода из кризиса					
	Тема 12 - 15	ОПК-1 ОПК-6	Знает определения «субъект и объекты PR-деятельностижанровые особенности PR-материалов, гострайтер, имидж фирмы внешний, имидж фирмы внутренний, имиджмейкер, имидж-билдинг, определение понятий «паблисити», «общественность» «модератор», «контактмен», «конверсация», «пресс-клиппинг». Знает функции таких PR- структур как «пресс-служба», «отдел по работе со СМИ», «отдел по связям с общественностью», формы работы PR-структур со СМИ.	УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10- ПР -11, ПР-13	Вопросы к экзамену № 13,14, 28, № 30- 41,43, 45- – 58
Знает историческую обусловленность возникновения PR-структур в органах государственной власти России и в коммерческих структурах. Умеет анализировать исторические					

			<p>тенденции, позволяющие использовать PR как эффективного средства управления репутацией (имиджем) компании, формирования корпоративной философии. Умеет различать принципы написания занимательной статьи; именной или авторской статьи; обзорной статьи; интервью. Умеет определять цели деятельности PR- служб государственных и муниципальных органов власти, общественных, политических и религиозных объединений; первоначальными навыками определять эффективность PR- деятельности в условиях избирательных кампаний</p>		
			<p>Владеет первоначальными навыками написания медиа-кита, байлайнера, коммюнике, составления пресс-кита, создания видеоматериала о компании, составления медиа-досье, приглашения, факт-листа, биографии, поздравления, пресс-кита, пресс-ревью. Создания подобных материалов в электронном виде. Владеет навыками определения целей и задач PR-кампании, написания ее сценария, создания презентаций и лонгридов о компании</p>		
			<p>Владеет первоначальными навыками работы со СМИ, создания презентаций и лонгридов о кандидате.</p>		

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

IV. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

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

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

2. История связей с общественностью. Вузовский учебник. Учебное пособие. М. - 2011 г. 192 с.

<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=Znanium:Znanium-210624&theme=FEFU>

Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания [Электронный ресурс] / Кульчицкая Д.Ю., Галустьян А.А. - М. : Аспект Пресс, 2017 – 80 с.

http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?term_1=%D0%9B%D0%BE%D0%BD%D0%B3%D1%80%D0%B8%D0%B4%D1%8B+%D0%B2+%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-

http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?term_1=%D0%A1%D0%9C%D0%98:+%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8+%D0%B8+%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F+%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F&theme=FEFU

3. Блюмин, А. М. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования [Электронный ресурс]

[http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=402978/A. М. Блюмин. – М.: Дашков и К, 2017. – 364 с.](http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=402978/A.М.Блюмин.)

4. Основы рекламы: учебник для экономических вузов / К. В. Антипов. Москва: Дашков и К°, 2012., 325 с. 2-е изд.

<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:673642&theme=FEFU>

5. Основы рекламы: учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. Москва: Дашков и К°, 2012. 538

<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:673641&theme=FEFU>

6. Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. Практикум победителя [Электронный ресурс] / Николай Студеникин. — М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 386 с.
7. ...Не ешь меня. Я тебе песенку спою или как пишутся PR- тексты. 1. Учебное пособие: отв. Ред. Г.М. Мандрикова. – М. ФЛИНТА: Наука, 2015. – 188с.
8. PR – коммуникации/ Практическое пособие/ Бердникова И.П., А.Ф. Стрижова А.Ф. – 2 изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 208 с.
9. Психология рекламы и PR: учебник . - для бакалавриата и магистратуры / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. – М. Издательство Юрайт, 2016. – 393. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.
10. PR-Коммуникации. 2-е изд. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа. <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-5959&theme=FEFU>
11. PR – коммуникации/ Практическое пособие/ Бердникова И.П., А.Ф. Стрижова А.Ф. – 2 изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 208 с.
12. PR. Теория и практика. Баранов Д.Е., Демко Е.В. Московский финансово-промышленный университет «Синергия». <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-17007&theme=FEFU>
13. Методологические основы связей с общественностью. Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-24901&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Андреев А.А. Мечта и реальность в современной России: к проблеме анализа массовых мотиваций// Полис, 2013 -№5.
2. Бразильское агентство MomaBrasil создало винтажную рекламную кампанию социальных сетей и сервисов - Электронный ресурс - <http://www.dv->

reclama.ru/kaleidoskop/22984/vintazhnaya_reklamnaya_kampaniya_sotsialnykh_s_etej_i_servisov_postery_v_estetike_60_kh_godov_agentst/

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Новые социальные медиа: шанс или препятствие для диалога// Полис, 2013 - № 4.
6. Политическое поведение: бессознательные механизмы и рационализация. Круглый стол журнала Полис и кафедры социологии и психологии политики факультета политологии МГУ им М.В. Ломоносова // Полис, 2013 - № 5.
7. Пушкарева Т.В. Когнитивные механизмы конструирования политической реальности// Полис, 2015 - №1.
8. Патцельт В. Дж. Мифология и казуальность// Полис, 2015 - №3
9. Поцелуев С.П. Символические партии как культурно-политический феномен: немецкий опыт в российской практике// Полис, 2015 -№5.
10. Рынок рекламных агентств США и России: что есть у них, чего нет у нас <http://adindex.ru/publication/reporting/2014/01/20/105843.phtml>
11. Рекламная кампания и ее связь с маркетинговыми целями <http://reklama.web-3.ru/reklkamp/>
12. Реутов Е.В., Тришина Т.В. Интернет-трактовки и информационные предпочтения населения// Социс, 2015 - № 4.
13. Сунгуров А. Ю. Институты-медиаторы и их развитие в современной России. Институт уполномоченного по правам человека// Полис, 2013 - №2.
14. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии/ под ред.В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. –М.:Аспект Грин. 2011. – 198 с.
15. Тайное оружие PR-специалистов fashion - рынка / Н. Стенина. (VRT)000263966 Рекламодатель: теория и практика журнал для тех, кто тратит деньги на рекламу. - 2012. - № 7., с.59-63 <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:673747&theme=FEFU>
16. Татаркова Д.Ю. Несистемная оппозиция: специфика презентации в печатных СМИ// Вестник МГУ, серия 10, Журналистика, 2015 - №2.http://www.journ.msu.ru/downloads/ARCHIVE_Vestnik/2015-2.pdf

17. Третьяков В.П. Будущий виртуальный коммунизм и гипноведение: о массовом телевидении и массовой политике// Полис, 2015 - №4.

18. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. – М.: Альпина Паблишер. – 2016 – 229 с.

19. Усманова Д.И. Региональная блогосфера как дискуссионная политическая и социальная площадка (на примере республики Башкортостан//Вестник МГУ, серия 10, Журналистика, 2015 - №2.стр. 3-16. – Электронный ресурс - http://www.journ.msu.ru/downloads/ARCHIVE_Vestnik/2015-2.pdf

20. Федотова Л.Н. Двадцатилетие рекламы в современной России: первые итоги//Социс, 2013 - №10.

21. Шестопал Е.Б. Восприятие В.В. Путина российскими гражданами: 15 лет пребывания у власти// Полис, 2015 - №6.

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

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

Нормативно-правовые материалы

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

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

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

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

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

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

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

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

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

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

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

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessionalPlus 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.

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Студенту для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата, перечень

контрольных вопросов, задания для самостоятельной работы и темы презентаций. Студент выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит письменную работу, которую защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к его содержанию и оформлению. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием по каждой теме самостоятельной работы.

2. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими и семинарскими занятиями, на которых студенты анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

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

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

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

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «История рекламной и PR –деятельности» предполагается использование следующего материально-технического обеспечения: мультимедийная аудитория, вместимостью более 30 человек; мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже IntelCore i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

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

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
<p>Мультимедийная аудитория:</p> <p>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 видеокоммутации: 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</p>	<p>г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 611</p>

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 IntelCorei3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI.

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 образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

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

**Владивосток
2018**

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

№ п/п	Дата/сроки Выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	27.09. – 25.01	Подготовка к семинару (чтение, анализ, конспект научной и научно-публицистической литературы, подготовка к дискуссии)	43 час.	Работа на семинарских занятиях
2.	27.09. – 25.01.	Подготовка письменной работы (рекламные статьи, слоганы, составление плана мероприятий рекламной кампании, пресс-релизы, медиа-кит, составление плана мероприятий PR-кампаний и т.д.)и т.д.)	43 час.	Представление творческих заданий
3.	20.12. – 28.01.	Подготовка к экзамену	4 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.

Перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы:

- Особенности рекламной коммуникации.
- Психологические типы потребителей и реклама.
- Сегментирование потребителей по потребностям.
- Сегментирование по стилю принятия решений.
- Обращение к ценностям в рекламе.
- Коммуникативные технологии влияния.
- Построение коммуникации в рекламе и PR.
- Аудитория рекламной и PR-коммуникации.
- Манипулирование в коммуникациях при помощи вопросов.
- Убеждение и внушение в рекламном воздействии.
- Стратегия и тактика аргументации в рекламных и PR – сообщениях.
- Эффект ореола в рекламе.
- Стереотип и аттитюд.
- Саморазоблачающая реклама.
- Психологические приемы видеорекламы.
- Основные этапы становления профессиональной PR-деятельности.
- Анализ определений PR.

- Различия и общие черты понятий «PR», «реклама» и «пропаганда».
- Особенности PR как маркетинговой и деловой коммуникации компании.
- Субъекты и объекты PR-деятельности.
- Анализ мировых и российских тенденций в современной PR-деятельности.
- Общие отличительные признаки рекламы и PR (конкретные примеры)
- Роль PR как эффективного средства управления репутацией (имиджем) компании (конкретные примеры).
- Целевые аудитории коммуникации компании.
- Роль корпоративная философия в формировании культуры бизнеса.
- Рассмотрение конкретного примера роли PR в формировании культуры бизнеса.
- Роль PR в достижение эффективности внутренних коммуникаций. Как соотносятся имидж фирмы и внутренние корпоративные отношения.
- Базовые ценности и «символы» российских и зарубежных корпораций.
- Задачи сегментация СМИ.
- Основные правила общения с редакциями и журналистами.
- Создание «потока новостей» и «информационных поводов. Роль «нюсмейкера».
- Характеристика известных изданий, освещающих события на потребительском рынке, подчеркните их тематические особенности и предпочтения в получении и использовании информации.
- Жанровые особенности PR-материалов для различных СМИ: репортажи и интервью, заметки и отчеты; комментарии и очерки, другие жанры.
- Специфика печатных, аудиовизуальных средств и видео-нюс-релизов PR-кампании.

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

- Новые средства СМК: изменения последних 10 лет.

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

- Основные задачи мониторинг публикаций в прессе.

- Правила и порядок проведения пресс-конференции.

- Цели пресс-клиппинга.

- Целесообразность осуществления конференций и презентаций с участием журналистов.

- Главные задачи организации пресс-туров.

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

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

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

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

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

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

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

- PR- деятельность в условиях избирательной кампании.
- Цели и задачи коммуникаций в период кризиса. Примеры коммуникации российской компании или государственного учреждения в период кризиса.
- Особенности восприятия информации в кризисной ситуации.
- Примеры кризисных ситуаций отдельных компаний, анализ их с точки зрения применения PR-мероприятий для выхода из кризиса.
- Историческая обусловленность возникновения PR-структур в органах государственной власти России и в коммерческих структурах.
- Основные задачи PR- деятельности общественных объединений.
- Появление самостоятельных профессиональных PR-структур в России: причины и эффект деятельности.
- Особенности современного рынка PR-услуг в России.
- Основные направления работы и функции специалистов PR службы компании.
- Различные модели работы PR-службы: функциональная, территориально-отраслевая, ситуационная и направленческая.
- Роль и значение пресс — центров, информационных агентств при органах государственной власти в области установления тесных контактов с населением и СМИ.
- Взаимосвязь стратегического и оперативного планирования деятельности PR- служб в целях развития коммерческих структур (конкретные примеры стратегического планирования деятельности отдела по связям с общественностью).

ГЛОССАРИЙ

- **Агитация**— распространение оперативной информации по поводу текущих событий, активно формирующей позицию аудитории.
- **Анкета**— используемый в исследовании инструмент, который состоит из перечня специальным образом подобранных и сформулированных

вопросов, задаваемых респондентам для сбора относящейся к данной теме первичной информации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

• **Имидж**— целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики,

призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы.

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

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

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

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

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

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

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

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

- **Консалтинг**– консультирование.

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

- **Копирайтер**– автор, придумывающий рекламную и PR-стратегию, основную тему рекламы или PR-сообщения, включая все ее текстуальные составляющие – сценарий, слоган, подписи к плакатам и заголовки, иногда знаки-образы.

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

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

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

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

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

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

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

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

• **НЛП (нейролингвистическое программирование)**– 1) теория взаимодействия человека сокружающим миром посредством внутреннего программирования; 2) дисциплина, занимающаяся моделированием и

передачей успешного опыта в самых различных областях; 3) комплекс психологических техник управления индивидуальным и коллективным сознанием.

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

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

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

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

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

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

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

Задачей практического занятия является формирование у студентов навыков самостоятельного мышления и публичного выступления при изучении темы, умения обобщать и анализировать фактический материал,

сравнивать различные точки зрения, определять и аргументировать собственную позицию.

Самоподготовка к практическим занятиям включает такие виды деятельности как:

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

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

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

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

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо:

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

– учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей учебной программы;

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

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

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

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым

проникнуть в творческую лабораторию автора. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе.

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



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

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

Владивосток
2018

Паспорт ФОС

Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	Основные функции и задачи специализированных компаний и агентств, отделов и подразделений государственных и частных структур, занимающихся рекламной и PR—коммуникацией
	Умеет	Анализировать информацию о деятельности компаний и организаций в средствах массовой информации и коммуникации, основываясь на ретроспективном анализе отношения потребителя к товару, услуге, социальным, политическим и др. акторам.
	Владеет	Первоначальными навыками формирования формировать набор предложений или задач для продвижения товара, услуги или компании
ОПК-6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований	Знает	Основные формы подачи материала при написании рекламных и PR-текстов и презентаций, лонгридов, аудио- и видеоматериалов
	Умеет	Выявлять различия рекламных и PR –текстов в современных средствах массовой информации и коммуникации и презентаций, лонгридов, аудио- и видеоматериалов
	Владеет	Первоначальными навыками написания PR-обзоров о деятельности компаний и частных лиц, создания рекламных слоганов и создания данных продуктов в электронном форме в виде презентаций, лонгридов, аудио- и видеоматериалов

Содержание этапов формирования компетенций и структура оценочных средств дисциплины

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Тема 1-2	ОПК-1 ОПК-6	знает понятия «рекламная деятельность», «информационная революция», «первичные носители информации», «рекламные средства», «рекламные идеологемы» Умеет выявлять особенности публичного информирования и методов рекламного воздействия в историческом контексте;	УО-2, УО-4, ПР-7 Вопросы экзамену № 1-4, 12,15, 16

			<p>обозначать предпосылки возникновения PR-деятельности, сегментировать аудиторию рекламных обращений, выявлять особенности визуальных, звуковых, видео образов в рекламе</p> <p>Владеет навыками анализа эффектов рекламных обращений, основных рекламных идеологем, формирующих сознание аудитории, воспринимающую рекламную и политическую информацию.</p>		
	Тема 3,4	ОПК -1, ОПК-6	<p>Знает понятия «рекламная коммуникация», «маркетинговая коммуникация», «торговая реклама», «политическая реклама», агитация», «слоган», «лозунг», «пресс-релиз»</p> <p>Умеет выявлять особенности политической рекламы и пропаганды; предоставлять характеристики рекламной деятельности в России в XIX - XX вв; составлять первоначальные информационные рекламные тексты,</p> <p>Владеет навыками сравнительного анализа тенденций профессионализации рекламной деятельности в России и в мире на рубеже XIX –XX вв. в ходе кризисных событий – революций, I Мировой Войны; президентских выборов.</p>	УО-2, УО-4, ПР-7, ПР-9	Вопросы к экзамену № 34,36 - 38,40 - 42 , 50, 56 - 59
	Тема 6-8	ОПК-1 1 ОПК-6	<p>Знает понятия «рекламная статья», «торговая и сервисная реклама», «бренд», «бай -лайнер», «бренд-атрибут», «бэкграунд», «бульдог», «брендинг» «слоган», «психология рекламного воздействия»</p> <p>Умеет различать рекламные и PR-тексты: пресс-релизы и рекламные и PR-статьи; прямые и косвенные способы рекламного воздействия; определять функции рекламы, ее значение для продвижения товаров и услуг на рынке.</p> <p>Владеет первоначальными навыками написания рекламных статей, создания слоганов, знаниями об основных нормативно-правовых актах, регулирующих</p>	УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10- ПР -11, ПР-13	Вопросы к экзамену № 15- 22

			рекламную деятельность в России и мире.		
	Раздел 2. Тема 9-11	ОПК-1 ОПК-6	<p>Знает понятия «рекламное агентство». «рекламный образ» «стереотип в рекламе», основные характеристики рекламы в печатных СМИ: газетах и журналах</p> <p>Владеет навыками анализа деятельности рекламных агентств в российском и региональном рынке, определения эффективных брендов на рынке, формирования имиджа брендов (на примере известных российских, западных и восточных брендов; навыками использования рейтингов и создание новых аналогов товаров; навыками воздействия на целевые группы потребителей с помощью PR-акций.</p> <p>Умеет проводить первоначальный мониторинг печатной, радио-, теле-, интернет-рекламы на рынке, сравнительный анализ рейтингов, влияющих на продвижение товара или услуг на рынке товаров. Обладает навыками анализа кризисных ситуаций отдельных компаний, с точки зрения применения PR-мероприятий для выхода из кризиса</p>	УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10- ПР -11, ПР-13	Вопросы к экзамену № 22-29, 37,42, 44, 46
	Тема 12 - 15	ОПК-1 ОПК-6	<p>Знает определения «субъект и объекты PR-деятельности», жанровые особенности PR-материалов, гострайтер, имидж фирмы внешний, имидж фирмы внутренний, имиджмейкер, имидж-билдинг, определение понятий «паблисити», «общественность» «модератор», «контактмен», «конверсация», «пресс-клиппинг».</p> <p>Знает функции таких PR- структур как «пресс-служба», «отдел по работе со СМИ», «отдел по связям с общественностью», формы работы PR-структур со СМИ.</p> <p>Знает историческую обусловленность возникновения PR-структур в органах государственной власти России и в коммерческих структурах.</p> <p>Умеет анализировать исторические тенденции, позволяющие</p>	УО-4, УО- 2, ПР 9, ПР-10- ПР -11, ПР-13	Вопросы к экзамену № 13,14, 28, № 30-41,43, 45-58

			использовать PR как эффективного средства управления репутацией (имиджем) компании, формирования корпоративной философии. Умеет различать принципы написания занимательной статьи; именной или авторской статьи; обзорной статьи; интервью. Умеет определять цели деятельности PR- служб государственных и муниципальных органов власти, общественных, политических и религиозных объединений; первоначальными навыками определять эффективность PR- деятельности в условиях избирательных кампаний		
			Владеет первоначальными навыками написания медиа-кита, байлайнера, коммюнике, составления пресс-кита, создания видеоматериала о компании, составления медиа-досье, приглашения, факт-листа, биографии, поздравления, пресс-кита, пресс-ревью. Создания подобных материалов в электронном виде. Владеет навыками определения целей и задач PR-кампании, написания ее сценария, создания презентаций и лонгридов о компании		
			Владеет первоначальными навыками работы со СМИ, создания презентаций и лонгридов о кандидате.		

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и	знает (пороговый уровень)	Имеет представление об основных функциях и задачах специализированных компаний и агентств, отделов и подразделений государственных	знание определений и основных понятий предметной области исследования «бренд», «имидж», «байлайнер», «позиционирование», «имидж внешний», «имидж внутренний» и т.д.	-способность перечислить основные понятия предметной области исследования бренд», «имидж», «байлайнер»,

связей с общественностью в различных структурах		и частных структур, занимающихся рекламной и PR—коммуникацией		«позиционирование», «имидж внешний», «имидж внутренний» -способность раскрыть закономерности функционирования и функциях и задачах специализированных компаний и агентств, отделов и подразделений государственных и частных структур, занимающихся рекламной и PR—коммуникацией
	умеет (продвинутой)	умение проводить анализ способствующих принятию решения факторов и нести ответственность за принятые решения, анализировать и находить новые возможности, соизмерять возможные риски и действовать в кризисных ситуациях	анализировать информацию о деятельности компаний и организаций в средствах массовой информации и коммуникации, основываясь на ретроспективном анализе отношения потребителя к товару, услуге, социальным, политическим и др. акторам.	-способность анализировать информацию о деятельности компаний и организаций в средствах массовой информации и коммуникации, основываясь на ретроспективном анализе отношения потребителя к товару, услуге, социальным, политическим и др. акторам; способность проводить анализ способствующих принятию решения факторов и нести

				<p>ответственность за принятые решения,</p> <p>способность анализировать и находить новые возможности, соизмерять возможные риски и действовать в кризисных ситуациях.</p>
	владеет (высокий)	первоначальными навыками формирования набора предложений или задач для продвижения товара, услуги или компании	Знает основы сотрудничества в коллективе, благодаря которым формируется единое рабочее пространство корпоративной культуры	Способность самостоятельно выстраивать продуктивное сотрудничество в коллективе, формировать единое рабочее пространство корпоративной культуры
ОПК-6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности и на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований	знает (пороговый уровень)	основные формы подачи материала при написании рекламных и PR-текстов	Знает определения «медиа-кит», «байлайнер», «коммюнике», «пресс-релиз». «медиа-досье».	Способность дать определения основным формам подачи материала при написании рекламных и PR-текстов.
	умеет (продвинутой)	выявлять различия рекламных и PR – текстов в современных средствах массовой информации и коммуникации, а также продуктов в электронной форме в виде презентаций, лонгридов, аудио- и видеоматериалов	проводить первоначальный мониторинг печатной, радио-, теле-, интернет-рекламы на рынке, сравнительный анализ рейтингов, влияющих на продвижение товара или услуг на рынке товаров. Обладает навыками анализа кризисных ситуаций отдельных компаний, с точки	Способность проводить первоначальный мониторинг печатной, радио-, теле-, интернет-рекламы на рынке; способность самостоятельно о анализа рейтингов, влияющих на продвижение товара или услуг на рынке

			зрения применения PR-мероприятий для выхода из кризиса и создания данных продуктов в электронном форме в виде презентаций, лонгридов, аудио- и видеоматериалов	товаров. Способность анализа кризисных ситуаций отдельных компаний, с точки зрения применения PR-мероприятий для выхода из кризиса.
	владеет (высокий)	навыками написания PR-обзоров о деятельности компаний и частных лиц, создания рекламных слоганов, данных продуктов в электронной форме в виде презентаций, лонгридов, аудио- и видеоматериалов	первоначальными навыками написания медиа-кита, байлайнера, коммюнике, составление пресс-кита. медиа-досье, приглашения, факт-листа, биографии, поздравления, пресс-ревью, создания данных продуктов в электронном форме в виде презентаций, лонгридов, аудио- и видеоматериалов	Способность самостоятельного составления медиа-кита, байлайнера, коммюнике, составление пресс-кита. медиа-досье, приглашения и т.д. Способность самостоятельного написания PR-обзоров о деятельности компаний и частных лиц; способность создавать рекламные слоганы для уже существующих и новых компаний на рынке

**Методические рекомендации, определяющие процедуры
оценивания результатов освоения дисциплины**

В процессе изучения дисциплины «История рекламной и PR-деятельности» используются оценочные средства, соответствующие Положению о фондах оценочных средств образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, специалитета, магистратуры ДВФУ, утвержденному приказом ректора от 12.05.2015 №12-13-850.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «История рекламной и PR-деятельности» предусмотрена в виде экзамена, в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы – и проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Каждый экзаменационный билет включает два вопроса из списка основных вопросов, изученных в ходе лекционных и практических занятий.

При этом оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем.

Вопросы к экзамену

1. Организационные формы управления PR в частных, государственных компаниях и структурах власти, функции в России, странах Европы, США: пресс-центры, центры общественных связей, информационные агентства и пресс-секретари.
2. Гештальт- технологии в PR-деятельности российских и зарубежных компаний.
3. Корпоративная философия бизнеса. Традиции купечества, западный опыт и современная практика формирования имиджа средствами PR.
4. Особенности написания PR-интервью: примеры эффективной подачи информации в зарубежном и российском PR-пространстве.
5. Организация взаимодействия со СМИ в России в начале XXI века. Подготовка и проведение пресс-конференции. Пресс-клиппинг. Мероприятия с участием журналистов: конференция, пресс-тур, презентация.
6. Инструменты финансовых коммуникаций корпораций: годовой отчет, годовое собрание акционеров. Рейтинги инвестиционной привлекательности от информагентств.

7. Материалы для распространения в прессе: пресс-релиз анонс; новостной пресс-релиз; бэкграундер; биография; заявление; медиа-кит или пресс-кит.
8. Выставки и ярмарки как эффективное место и средство реализации PR-практик: определения понятий и примеры проведения подобных мероприятий в России и зарубежных странах.
9. Материалы для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья; кейс-история; именная или авторская статья; обзорная статья; интервью, медиа досье, Internetweb - site.
10. Распространение слухов и факторы, определяющие их эффективность. Диффамация. «Бульдог».
11. Персональные контакты высших менеджеров с прессой: на примере: примеры подобных контактов в исторической ретроспективе в Европе, США, России, азиатских странах. Формирование авторитетного ньюсмейкера фирмы: примеры из истории российских и зарубежных компаний.
12. Техники НЛП, используемые в PR и рекламе. Стереотип и аттитюд.
13. PR в условиях избирательной кампании. Работа со спонсорами в ходе рекламных и PR- кампаний в первые десятилетия XXI века. На примере избирательных кампаний в России, Европе, США, азиатских странах.
14. Информационная деятельность компаний-эмитентов. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.
15. Определение понятий и особенности составления медиа-досье, приглашения, бэкграундера, факт-листа, биографии, байлайнера, поздравления, пресс-кита, пресс-ревью.
16. Роль мифов в массовой культуре XX века: ретроспективный анализ.
17. Стратегия и тактика аргументации в рекламных и PR – сообщениях.
18. Основные этапы становления профессиональной PR-деятельности.
19. Различия и общие черты понятий «PR», «реклама» и «пропаганда».
20. Мировые и российские тенденции в современной PR-деятельности.

21. Роль PR в достижение эффективности внутренних коммуникаций. Как соотносятся имидж фирмы и внутренние корпоративные отношения.
22. Базовые ценности и «символы» российских и зарубежных корпораций.
23. Характеристика известных печатных российских изданий: тематические особенности и предпочтения в получении и использовании информации.
24. Специфика печатных, аудиовизуальных средств и видео-нюс-релизов PR-кампании. «Поток новостей», «информационные поводы».
25. Роль фотоиллюстрации в PR в деловых газетах, журналах на сайтах и в телепрограммах.
26. Новые средства массовой коммуникации (СМК): изменения последних 10 лет.
27. История возникновения понятия бренд. Компоненты понятия: бренд-атрибут, бренд «входной», бренд «высокий», бренд-господство бренд-дефиниция, бренд-идентификация, бренд-икона.
28. Кризисный PR: примеры успешных компаний в мировой практике.
29. Формирование имиджа компании в исторической ретроспективе (российские и зарубежные бренды). Определение понятий: имидж фирмы внешний, имидж фирмы внутренний, имидж-билдинг, имидж желаемый, имидж зеркальный, имиджмейкер.
30. Гострайтер. Контактмен. Копирайтер, модератор: роли в формировании имиджа и информационной политики компании. Определение понятий «паблисити», «общественность», «конверсация».
31. Становление PR как области знаний и сферы деятельности со времен античности, зарождение сферы связей с общественностью в Древней Руси и России.
32. Интернет-реклама: значение, методы воздействия. Виды и способы распространения информации в современном мире. Переход традиционных СМИ в электронную форму и мобильные приложения, интернет-порталы, интернет-каналы и т.д.

33. Структура и средства передачи рекламного обращения
34. Развитие публичного информирования и рекламирования в античности.
Предпосылки PR-деятельности. Изобретение письменности – вторая информационная революция в культуре.
35. Правовые аспекты рекламной деятельности.
36. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.
37. Влияние теле- и радиорекламы на аудиторию, в рамках сложившихся стереотипов и рекламных образов.
38. Развитие рекламных средств в эпоху западноевропейского Возрождения и Реформации. Развитие рекламных средств в Средневековой России. Прототипы PR. Западноевропейская реклама на пороге Нового времени.
39. Социальные сети и блоги как носители рекламной информации в современном западном и российском обществе: их создатели и пользователи.
40. Становление и развития рекламной деятельности в мире. Профессионализация рекламной деятельности в России в XIX - XX веках.
41. Основные задачи рекламного воздействия. Прямые и косвенные цели рекламного воздействия. Реклама как метод стимулирования сбыта и повышения спроса у западной аудитории середины XX вв. и советского населения.
42. Составляющие рекламного (торгового и политического) обращения в зарубежной рекламе первой половины XX века.
43. Политическая реклама в ходе выборов Президентов США и глав государств Западной Европы.
44. Рекламные агентства Западной Европы и США. Виды рекламных агентств в зависимости от особенностей их деятельности. Рекламные службы на предприятиях. Рекламные агенты: требования к ним.

45. Подготовка и проведение PR – кампаний.
46. Зарождение потребительского поведения в СССР. Разработка первых рекламных слоганов в сфере торговли и сферы отдыха и здравоохранения. Формирование первых торговых марок и создание рекламного образа продукции для советского потребителя.
47. Особенности рекламы на радио и телевидении в современное время: функции и задачи.
48. Роль печатной рекламы (в том числе в контексте использования рекламных образов в гляцевых журналах) в восприятии западной и российской аудитории.
49. Создание первых рекламных агентств в России и их современные аналоги.
50. Составляющие рекламного (торгового и политического) обращения в зарубежной рекламе первой половины XX века.
51. Особенности рекламы индустриальных гигантов на мировых рынках поствоенной Европы и США. Реклама голливудских фильмов. Реклама парфюмерных брендов.
52. Роль традиционных СМИ в распространении рекламной информации. Первые примеры рекламных роликов.
53. Основные СМИ и их характеристики.
54. Смерть Сталина, развенчание культа личности в СССР, период оттепели, война в Корее, первый полет человека в Космос, карибский кризис, убийство президента США, уход президента Де Голя со своего поста как значимые PR- маркеры эпохи.
55. Культурная революция Мао ЦзеДуна, экономические реформы ДенСяоПина в Китае как внутренний PR идеологической системы. Способы собственной интерпретации фактов и событий в западной и советской системах общества.

56. Особенности рекламного обращения в зависимости от канала передачи рекламного обращения и временного периода (Великая Отечественная Война). Содержание, форма и структура рекламного обращения.
57. Пять этапов становления современного PR. Сферы и методы управления общественным мнением в начале XX века в мире. Особенности политического PR (пропаганды в имперской и Советской России).
58. Идеология и лозунги эпохи СССР и Великой депрессии США. Формирование образа советского рабочего, крестьянина, интеллигента; женский образ в идеологическом контексте США и СССР: субъекты и объекты PR-деятельности. Создание новых рекламных образов на российском рынке, восприятие западных и восточных рекламных образов российской аудиторией.

Образец экзаменационного билета:



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

Школа гуманитарных наук

ООП 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Дисциплина – История рекламной и PR-деятельности

семестр 5 2018-2019 учебного года

Реализующий Департамент коммуникаций и медиа

Экзаменационный билет №1

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

2. Социальные сети и блоги как носители рекламной информации в современном западном и российском обществе: их создатели и пользователи.

Директор Департамента коммуникаций и медиа

В.А. Казакова.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене по дисциплине
«История рекламной PR - деятельности»**

100-81	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-6), если он глубоко и прочно усвоил программный материал по дисциплине «История рекламной и PR- деятельности», исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы.
80-65	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту», если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
64-46	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 46 балла	<i>«не удовлетворительно»</i>	Оценка «не удовлетворительно» ставится, если студент не знает значительной части программного материала дисциплины «История рекламной и PR-деятельности», допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-6).

Оценочные средства для текущей аттестации

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, групповых дискуссиях,

коллоквиумах, конференциях, тестировании) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

В процессе освоения теоретического и практического содержания дисциплины для проведения текущей аттестации может быть использован следующий комплект оценивающих средств:

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде ОС
1	УО-2	Работа в малых группах	Средство контроля, организованное как специальная беседа с группой студентов, которое демонстрирует развивающие знания и понимание, полученные на уровне высшего профессионального образования, которые являются основой или возможностью для оригинального развития или применения идей, часто в контексте научных исследований	Перечень дискуссионных тем для проведения работы в малой группе в контексте лекции-дискуссии или семинара-дискуссии
3	УО-4	Проблемная лекция, лекция-пресс-конференция	Оценочные средства, позволяющие включить обучающегося в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
Письменные работы				
4	ПР-1	Семинар пресс-конференция, мозговой штурм; тренинг	Оценочные средства, позволяющие оценить навыки применения креативных способностей для самостоятельного решения исследовательских задач в сфере рекламы и связям с общественностью	Перечень дискуссионных тем для проведения семинара пресс-конференции; мозгового штурма; тренинга
	ПР-7	Семинар - круглый стол, полилог	Оценочные средства, позволяющие оценить навыки этической беседы, ведения групповых общественно-профессиональных дискуссий, полилогов, умение извлекать профессиональную информацию из различных источников, владение методами	Перечень дискуссионных тем для проведения семинара круглого стола, полилога

			целеполагания и анализа	
	ПР-9	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и демонстрировать уровень аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Данное задание может быть выполнено в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
	ПР-10	Семинар-дискуссия	Оценочные средства, позволяющие оценить владение основными информационными технологиями, техниками аналитического и эмпирического исследования поведения людей в организации; навыками взаимодействия с оппонентами, обладающими социальными, этноконфессиональными и культурными различиями	Перечень тем для проведения семинар-дискуссий
	ПР -11	Групповая работа, заключающаяся во взаимном обучении членов группы, взаимоконтроле и самооценке	Оценочные средства, позволяющие подтвердить знания в сфере использования технологий Web 2.0, LMS, сайтах, блогах, платформах для массовых открытых онлайн курсов; решать ситуационные (практические) задачи	Презентация результатов проектной работы.
	ПР-13	Выполнение практических творческих заданий, эссе и т.д	Средство контроля, которое позволяет проверить навыки самостоятельного осуществления научного исследования, исследовательских задач, поставленных при планировании и реализации PR-мероприятия, навыки организации командной работы	- «Идеал», «Концептуальная таблица», «Кластер», «Синквейн», Метод выполнения стратегия «концептуальная таблица»

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Объектами оценивания выступают:

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

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

- 8,5-10,0 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-6) – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по философии и методологии науки, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;
- 6,5-8,0 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-6): умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;
- 5,5-6,0 баллов – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины (ОПК -1, ОПК-6), но ответ отличается

недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа;

- менее 5 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-6): 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, ОПК-6) определяется при защите реферата, защите презентаций и иных видах работ, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-балльной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 5 баллов – «не зачтено»).

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

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

Менее 5 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы,

допущено три или более ошибки в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки устного ответа

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

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

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

- 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической

речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценки творческого задания, выполняемого на практическом занятии

- 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа практик. Фактические ошибки, связанные с пониманием проблемы, отсутствуют.

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

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

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