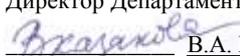




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

(подпись) Т.Д. Лыкова
(ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная

курс 4 семестр 7
лекции 18 час.
практические занятия 18 час.
лабораторные работы не предусмотрено
в том числе с использованием МАО лек. 0/пр.0/лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.
в том числе с использованием МАО 0 час.
самостоятельная работа 72 час.
в том числе на подготовку к экзамену не предусмотрено
контрольные работы (количество) не предусмотрено
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрено
зачет 7 семестр
экзамен не предусмотрено

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.

Директор департамента канд.полит.наук, Казакова В.А.
Составитель: к.ф.-м.н., доцент А. Ю. Бубновский

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

Учебная дисциплина «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО» разработана для студентов 4 курса по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 10.03.2016.

Дисциплина входит в вариативную часть к обязательным дисциплинам Б1.В.ДВ.03.01

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа. Учебным планом не предусмотрены лекционные занятия – 18 часов, практические занятия - 18 часов, самостоятельная работа студента - 72 часа.

Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре. В качестве итоговой формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

Данный курс знакомит с историей развития отечественной теле-радиожурналистики, жанрово-тематическим разнообразием теле-радиопрограмм, направлен на формирование у обучаемых основ работы с теле- радиодокументом в контексте современного информационного медиавещания. Содержание дисциплины логически взаимосвязано с другими дисциплинами « Основы теле- и радиорежиссуры», «Рекламные технологии средств массовой информации», « Аналитическая журналистика», « Технология интервью», «Практический курс русского языка и культура речи». Приступая к изучению дисциплины «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО», будущий бакалавр должен знать основы журналистской деятельности, систему СМИ, основы социологии, политологии и философии. Место курса в профессиональной подготовке выпускника определяется тем, что данный курс относится к обязательным дисциплинам.

Целью дисциплины является обучение успешному применению знаний в области теле- радиожурналистики, понимая особенностей

функционирования радиовещания, механизмов его регуляции в системе средств массовой информации. Особое внимание уделяется формированию у обучаемых представления об особенностях становления и развития форм и жанров отечественной теле- радиожурналистики на разных этапах исторического, культурного и политического развития страны, месте теле- радиожурналистики в медиакультуре. Формированию у обучающихся необходимого представления о методах и формах работы журналиста в информационном потоке, месте информационного вещания в структуре функционирования теле- радиоканала.

Задачами курса является:

- обеспечение понимания студентами природы и особенностей радио как средства массовой информации, осознание его места в историческом срезе;
- формирование знаний об основных жанровых особенностях теле радиожурналистики и комплексе ее выразительных средств;
- формирование базовых навыков создания концепции и модели теле- радиопрограмм;
- формирование навыков выбора форм и методов работы радиожурналиста в соответствии с поставленными задачами с проекцией на формат радиостанции;
- формирование умений и навыков работы теле- радиожурналиста в эфире;
- формирование знаний об организационной структуре теле- радиовещания, о принципах организации производственно-технической базы и закономерностях программирования.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	характеристики основных современных рекламных материалов и технологий
	Умеет	ориентироваться в основных направлениях и формах рекламного дела
	Владеет	навыками осуществления поиска различных решений при создании рекламного продукта, услуги
ПК-10 способностью проводить маркетинговые исследования	Знает	методы психологического воздействия на потребителя
	Умеет	анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп
	Владеет	Навыками производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;
ПК-13 способностью анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности	Знает	Особенности формирования и функционирования технологий связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни
	Умеет	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей
	Владеет	навыками изучения фактических аспектов коммуникативного поведения аудитории СМИ (частота и продолжительность контактов с медиа, жанровые предпочтения, вкусы и пр.)

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО» методы активного/ интерактивного обучения не предусмотрены учебным планом.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 ЧАС.)

Тема 1. Креативные технологии в рекламе (6 час.)

1. Понятие креативности в рекламе. Значение креативных технологий в рекламе.
2. Понятие творчества, творческой личности. Основные этапы творческого процесса.
3. Значение и определение идеи в рекламе.

Тема 2. Методы поиска творческих идей в рекламе (4 час.).

1. Метод коллективного и индивидуального мозгового штурма.
2. Теория РАМ-проводника творческих идей.

Тема 3. Творческие стратегии в рекламе (4 час.).

1. Рациональные стратегии в рекламе: родовая, преимущества, уникального торгового предложения, позиционирования.
2. Эмоциональные стратегии в рекламе: имидж-марки, резонанс, аффективная.

Тема 4. Тактики реализации творческих стратегий в рекламе: рациональная и проекционная (4 час.).

1. Рациональные подходы: сравнительная, прививочная и опровергающая реклама.
2. Проекционные подходы: использование поддержки персонажа и эффект отвлечения в рекламе.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические работы (18 ЧАС.)

Практическое занятие № 1. «Типология теле- радиостанций по форме собственности. Виды теле- радиостанций по соотношению музыки и информации. Формат». (2 час.)

Цель занятия: способность идентифицировать теле- радиостанцию по наполнению эфира музыкой и информацией, умение определять формат радиостанции и выделять его основные составляющие.

План занятия: 1. Муниципальные, государственные и частные радиостанции.

2. Информационные, информационно-музыкальные, музыкально-информационные и музыкальные радиостанции.

3. Понятие формата радиостанции. Его основные составляющие.

4. Разновидности форматов.

Практическое занятие № 2. «Жанры и формы теле- радиожурналистики. Жанровое своеобразие радиопрограмм. Информационные жанры». (2 час.)

Цель занятия: усвоить особенности информационных жанров радиожурналистики.

План занятия:

1. Понятие теле- радиожанра.

2. Спектр информационных жанров радиожурналистики

3. Типологические признаки информационных жанров.

4. Тенденции развития информационного вещания.

5. Теле- радиосообщение (заметка), интервью, репортаж, радиоотчет, обзор печати.

Практическое занятие № 3. «Жанры и формы теле- радиожурналистики. Аналитические жанры». (4 час.)

Цель занятия: усвоить особенности аналитических жанров теле-радиожурналистики.

План занятия:

1. Различные подходы к определению аналитических жанров радиожурналистики.
2. Корреспонденция, комментарий, беседа, обозрение.
3. Ток шоу – новый для отечественной теле- радиожурналистики жанр музыкальных коммерческих теле- радиостанций.

Практическое занятие № 4. «Жанры и формы теле-радиожурналистики. Документально-художественные жанры». (4 час.)

Цель занятия: усвоить особенности документально-художественных жанров теле- радиожурналистики.

План занятия:

1. Различные подходы к определению документально-художественных (художественно- публицистических) жанров радиожурналистики.
2. Радиоочерк, радиорассказ, радиофельетон, документальная драма и радиокомпозиция.

Практические занятия № 5. «Информационная составляющая в программной политике теле- радиостанции». (2 час.)

Цель занятия: усвоить место информационного вещания в программировании эфира.

План занятия:

1. Понятие программной сетки радиостанции.
2. Особенности программирования радиостанций различного типа вещания.
3. Место информации в эфире современных российских информационных радиостанций.
4. Место информации в эфире современных российских музыкальных радиостанций.

Практические занятия № 6. «Формирование информационного выпуска». (2 час.)

Цель занятия: изучить основные принципы сбора, редактирования и формирования информационного выпуска.

План занятия:

1. Проблемы сбора информации.
2. Принципы редактирования информационного сообщения. Его структура.
3. Основные модели информационного выпуска в соответствии с форматом радиостанции.

Практические занятия № 7. «Особенности монтажа теле-радиовыпуска» (2 час.)

Цель занятия: изучить особенности нелинейного монтажа теле-радиовыпуска.

План занятия:

1. Особенности записи звука.
2. Монтаж как творческий и технологический этап формирования радиопрограммы.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО» 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	Пром-ая атт-ция
1	Тема 1. Креативные технологии в рекламе	ОПК-1	характеристики основных современных рекламных материалов и технологий	УО-2 коллоквиум ПР-11 Кейс-задача к практическому занятию № 1-7	Вопрос 1-10
			ориентироваться в основных направлениях и формах рекламного дела		
			навыками осуществления поиска различных решений при создании рекламного продукта, услуги		
2	Тема 2. Методы поиска творческих идей в рекламе	ПК-10	методы психологического воздействия на потребителя	УО-2 коллоквиум ПР-11 Кейс-задача к практическому занятию № 1-7	Вопрос 11-15
			анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп		
			Навыками производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;		
3	Тема 3. Творческие стратегии в рекламе Тема 4. Тактики реализации творческих	ПК-13	Особенности формирования и функционирования технологий связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни	УО-2 коллоквиум ПР-11 Кейс-задача к практическому занятию № 1-7	Вопрос 16-21
			способностью анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России		

	стратегий в рекламе: рациональная и проекционная	в странах АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей		
			навыками изучения фактических аспектов коммуникативного поведения аудитории СМИ (частота и продолжительность контактов с медиа, жанровые предпочтения, вкусы и пр.)		

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

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52069.html>
2. Мартиросян К.В. Интернет-технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мартиросян К.В., Мишин В.В.— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015.— 106 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/63089.html>
3. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся

по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью»/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 127 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52633.html>

4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 334 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5247.html>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Головлева Е.Л. Реклама в формировании современных коммуникативных практик (на материалах США, Западной Европы, Японии) [Электронный ресурс]/ Головлева Е.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2014.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74738.html>

2. Сайкин Е.А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Сайкин Е.А., Сергеева З.Н.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014.— 84 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44973.html>

3. Нархов Д.Ю. Реклама. Управленческий аспект [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Нархов Д.Ю., Нархова Е.Н.— Электрон. текстовые данные.— Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 264 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68468.html>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

1. Научная библиотека ДВФУ <https://www.dvfu.ru/library/>
2. «eLIBRARY.RU Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

3. Электронный фонд правовой и нормативной документации
<http://docs.cntd.ru/>

4. Академия Google Поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин <https://scholar.google.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

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

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

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО» выполняется по следующему алгоритму.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки тематического плана лекций, уделяя особое внимание структуре и содержанию темы и основных понятий. Изучение «сложных» тем следует начинать с составления логической схемы основных понятий, категорий, связей между ними. Целесообразно прибегнуть к классификации материала, в частности при изучении тем, в которых присутствует большое количество незнакомых понятий, категорий, теорий, концепций, либо насыщенных информацией типологического характера. Студенты должны составлять конспекты лекций, систематически готовиться к практическим занятиям, вести глоссарий и быть готовы ответить на контрольные вопросы в ходе лекций и аудиторных занятий. Успешное освоение программы курса предполагает прочтение ряда оригинальных работ и выполнение практических заданий.

При изучении дисциплины «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО» особое внимание должно быть обращено на приобретение практических навыков использования программных продуктов. Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, должны способствовать формированию у студентов нового подхода к использованию информационных и коммуникационных технологий, обеспечить возможность дальнейшей самостоятельной работы на ПК при решении своих профессиональных задач.

Практические занятия занимают важное место в процессе обучения. В первую очередь на них приобретаются основные навыки работы с программными продуктами. Эти виды занятий позволяют обеспечить необходимый уровень практической работы в приложениях, служат основой для дальнейшей самостоятельной работы. Получаемые навыки необходимы также для успешного изучения специальных дисциплин и дальнейшего применения информационных технологий в профессиональной деятельности. Рекомендуется посещать все практические занятия. Перед практическим занятием следует повторить материал лекции, изучить вопросы, данные на самостоятельную отработку. Во время практического занятия рекомендуется четко следовать указаниям преподавателя, немедленно выяснять все непонятные моменты, добиваться качественного и полного выполнения заданий.

Изучение дисциплины «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО» завершается зачетом в конце седьмого семестра. На зачет не допускаются студенты, не выполнившие учебную программу – не сдавшие или не защитившие практические задания по дисциплине. Зачет включает в себя ответ на вопросы билета. При ответе на теоретические вопросы следует выстроить ответ кратко, избегая общих фраз, отражая суть излагаемого материала. При подготовке к сдаче зачета следует использовать примерный перечень вопросов, приведенный далее. При этом студент должен быть готов

к тому, что преподаватель может попросить его продемонстрировать умение или навык, отраженный в экзаменационных билетах.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 529

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»
(ДВФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

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

Форма подготовки очная

**Владивосток
2018**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	14.09 – 20.10	Подготовка к практической работе №1, подготовка к коллоквиуму в рамках практического занятия	10 часов	Работа на практическом занятии №1, решение кейс-задачи
2	21.10 – 15.11	Подготовка к практической работе №2, подготовка к коллоквиуму в рамках практического занятия	10 часов	Работа на практическом занятии №2, решение кейс-задачи
3	16.11 – 28.12	Подготовка к практической работе №3-7, подготовка к коллоквиуму в рамках практического занятия	52 часа	Работа на практическом занятии №3-7, решение кейс-задачи
		Подготовка к зачету		зачет

Успешное освоение дисциплины основывается на систематической повседневной работе обучающегося. Самостоятельная работа предполагает работу с литературой, нормативными документами, интернет-ресурсами, предложенными преподавателем, а также посещение консультаций, проводимых преподавателем. Систематизация материала может проводиться в виде конспектов, табличном варианте и другими способами, удобными для обучающегося.

Самостоятельная работа студента включает в себя:

1. Подготовка теоретического материала к практическим занятиям в форме коллоквиума;
2. Подготовка практических заданий к занятиям;
3. Подготовка материала для сдачи зачета.

Методические указания по подготовке к зачету

Обучающийся должен своевременно выполнять задания, выданные на практических занятиях и защищать их во время занятий или на консультации.

Для подготовки к практическим занятиям работам требуется изучение лекционного материала, уверенное знание ответов на контрольные вопросы для закрепления материала. Для выполнения работ и подготовки их к сдаче возможно использовать в качестве вспомогательной литературы методические указания по выполнению практических работ. Темы, лекционных занятий, закрепляются обучающимися во время самостоятельной работы.

При подготовке к зачету необходимо подготовить ответы на билеты и повторить учебный материал, используя конспект лекций, основную и дополнительную литературу, при необходимости посетить консультации. Зачет проставляется по результатам рейтинга. Для положительной оценки необходимо набрать не менее 61 балла.

Примерные вопросы к зачету по дисциплине «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО»:

1. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. PR в системе социальных технологий.
2. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
3. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе.
4. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью.
5. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.
6. Базовые инструменты PR-технологий
7. PR-технологии в политике

8. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью

9. Формирование имиджа политического лидера

10. Теория и практика политических манипуляций в современном мире

11. PR-технологии в инвестиционной сфере

12. PR-технологии в социальной сфере

13. "Спонсорство и благотворительность"

14. Фандрайзинг

15. PR-технологии в сети Интернет

16. Social Media в PR-деятельности организации

17. Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний

18. Основные приемы в рекламе

19. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры

20. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта

21. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг

Образец экзаменационного билета

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«Дальневосточный федеральный университет»

Школа гуманитарных наук

ООП 42.03.01 «Рекламы и связей с общественностью»

Дисциплина: «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО»

Форма обучения Очная

Семестр Весенний 2018 - 2019 учебного года

Реализующая кафедра Департамент коммуникаций и медиа

Экзаменационный билет № 1

1. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью.
PR в системе социальных технологий.

2. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных
СМИ.

Зав. кафедрой _____

Критерии оценки ответа студентов на устном зачете

В основе оценки знаний по курсу «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО» лежат следующие базовые требования: - освоение всех разделов теоретического курса программ, основных проблем современного радиовещания; - умение применять профессиональные знания и умения для создания радиопрограммы.

Зачет ставится обучаемому, если он демонстрирует знания, полностью соответствующие требованиям. Это понимание особенностей радио как средства массовой информации, технологических и экономических основ радиовещания. Студент свободно ориентируется в жанровом своеобразии радиопрограмм, четко представляет себе этапы формирования радиопрограмм, владеет навыками монтажа программы, умениями работать в специальных программах со звуком на персональном компьютере. По форме ответ должен излагаться уверенно, логически стройно, свободно.

Зачет не ставится, если ответ не соответствует вышеперечисленным требованиям или в ситуации, когда отсутствует знание и понимание основных тем и понятий курса.



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

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная

Владивосток
2018

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине
«Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знает	характеристики основных современных рекламных материалов и технологий
	Умеет	ориентироваться в основных направлениях и формах рекламного дела
	Владеет	навыками осуществления поиска различных решений при создании рекламного продукта, услуги
ПК-10 способностью проводить маркетинговые исследования	Знает	методы психологического воздействия на потребителя
	Умеет	анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп
	Владеет	Навыками производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;
ПК-13 способностью анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности	Знает	Особенности формирования и функционирования технологий связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни
	Умеет	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей
	Владеет	навыками изучения фактических аспектов коммуникативного поведения аудитории СМИ (частота и продолжительность контактов с медиа, жанровые предпочтения, вкусы и пр.)

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	Пром-ая атт-ция
1	Тема 1. Креативные технологии в рекламе	ОПК-1	характеристики основных современных рекламных материалов и технологий	УО-2 коллоквиум ПР-11 Кейс-задача к практическому занятию № 1-7	Вопрос 1-10
			ориентироваться в основных направлениях и формах рекламного дела		
			навыками осуществления поиска различных решений при создании рекламного продукта, услуги		
2	Тема 2. Методы поиска творческих идей в рекламе	ПК-10	методы психологического воздействия на потребителя	УО-2 коллоквиум ПР-11 Кейс-задача к практическому занятию № 1-7	Вопрос 11-15
			анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп		
			Навыками производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;		
3	Тема 3. Творческие стратегии в рекламе Тема 4. Тактики реализации творческих стратегий в рекламе: рациональная и проекционная	ПК-13	Особенности формирования и функционирования технологий связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни	УО-2 коллоквиум ПР-11 Кейс-задача к практическому занятию № 1-7	Вопрос 16-21
			проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей		
			навыками изучения фактических аспектов коммуникативного поведения аудитории СМИ (частота и продолжительность контактов с медиа, жанровые предпочтения, вкусы и пр.)		

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 связей с общественностью в различных структурах	знает (пороговый уровень)	характеристики основных современных рекламных материалов и технологий	Знание особенностей формирования и функционирования технологий связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни	способность знать основные подходы к определению понятия мультимедиа технологий, мультимедиа ресурса, мультимедиа контента
	умеет (продвинутый)	ориентироваться в основных направлениях и формах рекламного дела	Умение осуществлять рекламные, информационные, пропагандистские кампании и мероприятия	-способность ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности
	владеет (высокий)	навыками реализации профессионально-творческих замыслов и редакционных планов по непосредственному созданию материалов различных жанров для их публикации; составления долгосрочных и краткосрочных планов; применения необходимых методов творческой деятельности журналиста; анализа журналистских текстов; редакторской работы; работы с техническими средствами журналистской деятельности	Владение способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	- способность владеть навыками предварительного подбора мультимедийного контента в соответствии с поставленной задачей разработки контента, ИТ-сервиса предприятия и Интернет-ресурса

ПК-10 способность проводить маркетинговые исследования	знает (пороговый уровень)	методы психологического воздействия на потребителя	Знание нормативно- правовой базы рекламной деятельности	способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарно м контексте
	умеет (продвину тый)	анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп	Определять целевые аудитории	способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
	владеет (высокий)	Навыками производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;	Владение навыками применять в рамках технологий связей с общественностью и рекламы психологические механизмы влияния на потребителя информации	способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-13 способность анализирова ть современны й рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информаци	знает (пороговый уровень)	Особенности формирования и функционирова ния технологий связей с общественностью и рекламы в различных сферах общественной жизни	Знание характеристики основных современных рекламных материалов и технологий	способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации
	умеет (продвину тый)	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей	Умение осмысливать современные практики медиапотребления и использовать это в производственной деятельности СМИ	способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании мероприятия

ю, касающуюся его деятельности	владеет (высокий)	навыками изучения фактических аспектов коммуникативного поведения аудитории СМИ (частота и продолжительность контактов с медиа, жанровые предпочтения, вкусы и пр.)	Владение навыками разработки и обоснования рекомендаций по развитию, расширения границ и повышения лояльности аудитории СМИ.	способностью консультировать по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций
--------------------------------	-------------------	---	--	--

Итоговым контролем по дисциплине является – **зачет**. Зачет проводится аудиторно по билетам, которые содержат два вопроса.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

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

- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-2 коллоквиум, ПР-11 Кейс-задача.

Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-2	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы для коллоквиума
ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи

Критерии оценки указаны ниже.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается

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

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины (ПК-2) – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа;

8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов

компетенций дисциплины (ПК-2): умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;

7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины (ПК-2), но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа;

менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (ПК-2): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

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

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных

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

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

Промежуточная аттестация студентов.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

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

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся является обязательной. Для получения положительной оценки на зачете необходимо ответить на вопросы экзаменационного билета:

Примерный перечень вопросов для зачета

1. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью. PR в системе социальных технологий.

2. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных СМИ.
3. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе.
4. Использование цвета в рекламе и связях с общественностью.
5. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.
6. Базовые инструменты PR-технологий
7. PR-технологии в политике
8. Современные избирательные технологии в сфере связей с общественностью
9. Формирование имиджа политического лидера
10. Теория и практика политических манипуляций в современном мире
11. PR-технологии в инвестиционной сфере
12. PR-технологии в социальной сфере
13. "Спонсорство и благотворительность
14. Фандрайзинг
15. PR-технологии в сети Интернет
16. Social Media в PR-деятельности организации
17. Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний
18. Основные приемы в рекламе
19. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры
20. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта
21. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг

Образец экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Дальневосточный федеральный университет»

Школа гуманитарных наук

ООП 42.03.01 «Рекламы и связей с общественностью»

Дисциплина: «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО»

Форма обучения Очная

Семестр Весенний 2018 - 2019 учебного года

Реализующая кафедра Департамент коммуникаций и медиа

Экзаменационный билет № 1

1. Сущность и отличительные особенности связей с общественностью.
PR в системе социальных технологий.

2. Психологические эффекты и приемы манипуляции современных
СМИ.

Зав. кафедрой _____

Критерии оценки ответа студентов на устном зачете

В основе оценки знаний по курсу «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО» лежат следующие базовые требования: - освоение всех разделов теоретического курса программ, основных проблем современного радиовещания; - умение применять профессиональные знания и умения для создания радиопрограммы.

Зачет ставится обучаемому, если он демонстрирует знания, полностью соответствующие требованиям. Это понимание особенностей радио как средства массовой информации, технологических и экономических основ радиовещания. Студент свободно ориентируется в жанровом своеобразии радиопрограмм, четко представляет себе этапы формирования радиопрограмм, владеет навыками монтажа программы, умениями работать в специальных программах со звуком на персональном компьютере. По форме ответ должен излагаться уверенно, логически стройно, свободно.

Зачет не ставится, если ответ не соответствует вышеперечисленным требованиям или в ситуации, когда отсутствует знание и понимание основных тем и понятий курса

Вопросы для коллоквиума

По дисциплине «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО»

Примерные вопросы для Практического занятия №1-7.

1. Бенчмаркинг.
2. Life Placement.
3. Сторителлинг.
4. Слухи в PR-кампаниях организаций.
5. Управление толпой как инструмент PR.
6. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений
7. Использование мультимедийных технологий для разработки и внедрения рекламного продукта. Введение во Flash. Основные понятия
8. Использование профессиональных пакетов программного обеспечения для обработки анимации. Анимация в программе Adobe Photoshop

Критерии оценки:

- 4 балла - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры;

- 3 - балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы и т.д. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

- 1-2 - балла – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

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

Составитель _____ А. Ю. Бубновский

(подпись)

Кейс-задача № 1

по дисциплине «Мультимедийные и телевизионные технологии в рекламе и СО»

Задание:

Задание соответствует Практическому занятию №1-7

1. Составить текст рекламного объявления одного и того же товара. Текст должен быть ярким, эмоционально насыщенным, запоминающимся. Можно использовать стихотворную форму.

2. Создать искусственно образованные слова, несущие в себе ярко выраженное образное начало. Ассоциативный ряд должен отражать специфику рекламируемых товаров.

3. Составить слоган для определенной фирмы. Слоган должен учитывать особенности целевой аудитории.

Целью самостоятельной работы является ознакомление учащихся с методикой разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Для успешного выполнения задания необходимо использовать следующую схему.

1. Определить место организации и рекламируемого товара на рынке аналогичных товаров. Изучить рекламные материалы конкурентов.

2. Поставить себя на место получателя будущих рекламных материалов. Составить перечень рекламных (полезных) свойств товара и перечень нужд потребителя, которого удовлетворяет продукция.

3. Смоделировать (проиграть) различные ситуации поступления будущего рекламного сообщения рекламополучателя. Попытаться представить и проанализировать его возможную реакцию на самые различные варианты построения, аргументации и оформления этих рекламных сообщений. Определить порядок расстановки акцентов на преимуществах предлагаемой продукции, порядок перечисления ее полезных свойств, которые удовлетворяют определенные потребности и нужды потребителя.

4. По результатам всей проделанной работы наметить план – основу построения текстовой части рекламного материала, смысловую направленность рекламных заголовков, сюжеты возможного иллюстративного оформления рекламных материалов.

Заголовок должен привлечь внимание к тексту, заинтересовать покупателя. Текст излагает существо предложения. Разъяснение должно объяснить пользу рекламируемого объекта. Оно включает в себя доказательства и убедительные детали. Заключение должно убедить купить

предлагаемый товар. Тексты в рекламе могут быть в форме стихов. Стихи должны быть ритмичными, яркими, образными.

Слоган должен обладать краткостью, звучностью, динамичностью, благозвучностью и ритмичностью. Удачными являются рифмованные слоганы, однако, к ним следует подходить крайне осторожно, избегая проявлений дурного вкуса. Слоган может выразить утверждение, восклицание, вопрос. Он может быть и шуткой, так как юмористическая фраза легко воспринимается и запоминается. Может также использоваться антитеза, которая реализуется на лексическом или синтаксическом уровнях. Слоган должен отражать основную идею рекламного сообщения; обладать высокой читаемостью и запоминаемостью; быть кратким; быть точным и выразительным; включать имя бренда (желательно).

Искусственное соединение элементов, которые принято писать отдельно, привлекает широкое внимание. Такие искусственно составленные слова должны быть яркими, броскими, запоминающимися и обязательно отражать суть рекламируемого товара.

В объявление следует включать конкретную и наиболее полную информацию. Текст должен быть подан правдиво и искренне.

Критерии оценки:

- ✓ 0 баллов, если работа представлена преподавателю.
- ✓ 6 баллов, если работа выполнена удовлетворительно.
- ✓ 10 баллов, если работа выполнена хорошо.
- 14 баллов, если работа выполнена отлично

Составитель _____ А. Ю. Бубновский
(подпись)