




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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК


СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

 Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента коммуникаций и медиа

 В.А. Казакова
(подпись) (ФИО.)

«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы рекламы и связей с общественностью
Направление подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Форма подготовки очная

курс 1 семестр 1,2

лекции 36 час.

практические занятия 54 час.

лабораторные работы не предусмотрены

в том числе с использованием МАО лек. 0 / пр. 28 час.

всего часов аудиторной нагрузки 90 час.

в том числе с использованием МАО 28 час.

самостоятельная работа 126 час.

в том числе на подготовку к экзамену 72 час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект семестр

зачет семестр

экзамен 1,2 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 29 марта 2010 № 221

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

Директор Департамента коммуникаций и медиа : Казакова В..А..

Составитель (ли): доцент, канд..полит.наук. Федорова Е.В.

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

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

Директор департамента _____ В.А.Казакова
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

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

Директор департамента _____ В.А.Казакова
(подпись) (И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» предназначена для бакалавров направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 21.10.2016 и относится к блоку Дисциплин Базовой части (Б1.Б.11).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 288 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (54 час., в том числе в интерактивной форме -28 час.), самостоятельная работа студента (126 час.). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 и во 2 семестрах. Форма аттестации – экзамен в 1 и 2 семестрах.

Курс «Основы рекламы и связей с общественностью», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных качеств у обучающихся, а также формирования у них общекультурных и профессиональных компетенций.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, экскурсий, встреч с представителями государственной и социальной сферы, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Теория коммуникации и практика делового общения»,

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Реклама» состоит в изучении одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю. При этом реклама рассматривается не только как компонент маркетинга, но и как информационный процесс, органично

включенный в систему политических, социальных, коммуникативных отношений.

Цель раздела «Паблик рилейшнз» (связи с общественностью) заключается в изучении закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов и в обеспечении студентов факультетов журналистики специализацией в области управления общественными связями.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- базовые категории паблик рилейшнз, рекламы и основы массовой коммуникации;
- основные рекламные коммуникации и стратегии паблик рилейшнз в контексте межкультурного общения;
- специфику и компоненты PR- средств в сфере общения;
- понятие, сущность и механизмы формирования стереотипов и предрассудков;
- способы преодоления коммуникационных барьеров.

Уметь:

- анализировать вербальную коммуникацию в контексте языковой картины мира;
- правильно интерпретировать многочисленные термины паблик рилейшнз и рекламы;
- анализировать рекламную культуру со времен античности, в том числе и PR-основы, заложенные Т. Джеферсоном и А. Ли;
- применять полученные теоретические знания на практике.

Владеть:

- теоретическими знаниями о планомерной постоянно осуществляемой деятельности по обеспечению равноправного информационного взаимодействия, с учетом того, что паблик рилейшнз включает все взаимодействия, в ходе которых организация вступает в контакт с людьми;

- межкультурной компетентностью, ориентированной на мультикультурализм;
- толерантным отношением к представителям разных наций и народов;
- навыками успешной коммуникации, умением избегать стандартных коммуникативных помех и ошибок в нестандартной сфере.

Основная цель курса состоит в изучении функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России, а также функций, институтов и технологий публичных отношений.

Для успешного изучения дисциплины «Профессии в 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, экологическую культуру, 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;

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

- осознанный выбор будущей профессии и возможностей реализации собственных жизненных планов; отношение к профессиональной деятельности

как возможности участия в решении личных, общественных, государственных, общенациональных проблем;

- сформированность навыков оценивания 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 дисциплины у обучающихся формируются следующие общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

ОПК-1 - способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

ОПК-2 - владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;

ОПК-4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ОПК-5 - умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

ПК-13 - способностью анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности

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	Знать	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью
	Уметь	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области рекламы и связей с общественностью
	Владеть	понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

ОПК-2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью	Знать	функции и обязанности по осуществлению управления современной пресс-службой в различных сферах; - основные базовые понятия, характеристики и профессиональные термины в рамках осуществления рекламной деятельности в политической сфере; - типы рекламных агентств, их организационную структуру и функции;
	Уметь	реализовывать эффективные технологии и создать систему взаимодействия со СМИ; проводить информационный аудит; разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования, подготовить модуль для реализации проектов, направленных на СМИ; - применять виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; - использовать преимущества и недостатки рекламных агентств при их использовании в процессе рекламной деятельности;
	Владеть	навыками выполнения аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов и коммуникационных программ, методами оценки эффективности коммуникационной деятельности; - различными приемами связей с общественностью в политической рекламе, а также основными стратегиями разработки рекламных сообщений; - особенностями взаимодействия рекламной службы со средствами массовой информации 14 и рекламными агентствами;
ОПК-4 умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать	функции и обязанности по осуществлению управления деятельностью пресс-служб в различных сферах; - теоретические модели практики PR, этапы подготовки и проведения рекламных и PR кампаний; особенности работы с внешним и внутренним окружением политической организации; - виды и особенности планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
	Уметь	реализовывать эффективные технологии и создать систему взаимодействия со СМИ; проводить информационный аудит; подготовить модуль для реализации проектов, направленных на СМИ; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, стратегических планов; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации рекламных кампаний, коммуникационных программ и мероприятий;

	Владеть	навыками выполнения аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов и коммуникационных программ, методами оценки эффективности коммуникационной деятельности; - технологическими приемами разработки стратегии и организации рекламной и PR кампаний; - навыками и методами планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
ОПК-5 умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать	основные особенности коммуникационного менеджмента, сферу его применения, характеристики основных участников.
	Уметь	проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.
	Владеть	навыками работы с персоналом, клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.
ПК-13 способность анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности	Знать	технологии и методы первичных маркетинговых исследований; - основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований; - теоретические основы интернет-маркетинга
	Уметь	использовать результаты маркетинговых исследований, и оценивать их эффективность; проводить анализ эффективности различных инструментов интернет-маркетинга и разрабатывать рекомендации по их совершенствованию
	Владеть	методами исследования потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды региона; приемами сбора и обработки маркетинговой информации; - навыками проведения маркетинговых исследований; - навыками работы со специальными прикладными сервисами и поисковыми системами

В преподавании курса «Основы рекламы и связей с общественностью» используются лекции и семинары, включающие практические занятия, ролевые игры, направленные на получение системы знаний в области рекламы и PR и формирование навыков менеджера в соответствующей области деятельности.

В сфере рекламы работают специалисты из разных профессиональных областей: копирайтеры, политтехнологи, спичрайтеры, журналисты,

художники, дизайнеры, визажисты. Поэтому в содержание дисциплины включены материалы, позволяющие студентам познакомиться с особенностями их деятельности и возможностями, которыми они располагают при разработке рекламных продуктов и информационных кампаний различного типа.

Наряду с изучением теоретических основ рекламы и PR, в учебном процессе анализируются многочисленные примеры из опыта отечественных и зарубежных рекламных компаний.

Успешное освоение данного курса позволит профессионалу в сфере рекламы и связей с общественностью принимать участие в разработке и реализации рекламной и информационной политики своей организации, создавать и редактировать рекламные материалы, защищать имидж и репутацию фирмы, учреждения, как в обычном режиме деятельности, так и в кризисных ситуациях.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел 1. Реклама (18 часов)

Тема 1.1. Сущность и функции рекламы (2 часа)

Определение рекламы как вида маркетинговой и массовой коммуникации.

Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория).

Маркетинговая функция как системообразующая функция рекламы, определяющая ее место в продвижении товара или услуги к потребителю. Функции рекламы: экономическая и социальная, информационная и коммуникативная.

Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности.

Правовое и этическое регулирование рекламы. Законы РФ «О рекламе», «О защите прав потребителя», «О средствах массовой информации», особенности их применения в условиях общественной трансформации России.

Методы противодействия ненадлежащей (недобросовестной, недостоверной, неэтичной, ложной) рекламе.

Реклама в контексте массовых информационных процессов; интегративная модель рекламы в «информационном обществе».

Тема 1.2. Процесс рекламной деятельности (2 часа)

Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы.

Маркетинговая концепция – исходная позиция рекламной деятельности.

Задача исследования: изучение потребителей товара или услуги, анализ рынка, действий конкурентов, производителей, рекламодателей. Разработка стратегии маркетинга и бюджета, создание версии названия товара и его упаковки, разработка творческого замысла и его предварительная экспертиза, определение средств рекламы, обеспечивающих эффективное воздействие на целевую аудиторию и охват целевых рынков.

Типы рынков: потребительский, рынок перепродаж, промышленный.

Выбор рыночного сектора, определение целевого рынка, его сегментирование – важнейшие предпосылки успешной рекламной деятельности.

Функции рекламы в позиционировании продукта или услуги на рынке (завоевание позиций в сознании потребителя).

Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.

Тема 1.3. Целевая аудитория рекламы (2 часа)

Целевая аудитория рекламы как социальная общность, чьи реальные или потенциальные потребительские интересы корреспондируются (соотносятся) с предметом рекламы. Социальные, демографические, возрастные характеристики целевой аудитории.

Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы.

Учет потребительских мотивов целевой аудитории – важнейшая предпосылка эффективной рекламы. Витальные (биологические) и социальные

потребности целевой аудитории в системе выработки и реализации маркетинговой концепции рекламы.

Иерархия психологических мотивов поведения целевой аудитории (потребности в достижении, приобретении, общении, познавательная мотивация, потребности в защите здоровья, в безопасности, отдыхе и развлечении и т.д.).

Этапы психологического воздействия рекламы: привлечение внимания, поддерживание интереса, пробуждение эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки).

Единство рациональных и эмоционально-экспрессивных средств воздействия рекламы на целевую аудиторию. Средства защиты от некорректных и манипулятивных методов влияния на целевую аудиторию.

Тема 1.4. Виды рекламы (2 часа)

Деятельностная концепция рекламы – основа классификации ее видов.

Субъектный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, государственная.

Предметный критерий: реклама экономическая, политическая, социальная, реклама в сфере культуры, образования, досуга, спорта, медицины и т.д.

Целевой критерий: реклама коммерческая (достижение экономического эффекта) и реклама имиджевая (подготовка рынка с помощью формирования положительного имиджа).

Объектный критерий: массовая и специализированная реклама.

Классификация по средствам рекламы:

– по знаковой системе рекламных обращений – аудиореклама, вербальная и визуальная (фотореклама, изобразительная реклама, теле-, видео-, кинореклама);

– по носителям рекламы – печатная (брошюры, буклеты, листовки), реклама в прессе, на радио, на телевидении, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др.;

– по характеру распространения рекламы – опосредованная (текстом, изображением, звуком) и прямая («директ-мейл»).

Модификация видов рекламы в современных условиях. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы. Интерактивная реклама, тенденции ее развития.

Тема 1.5. Реклама в СМИ (2 часа)

Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций. Типы периодических изданий: общественно-политические, специализированные и корпоративные издания, имеющие право выделять на рекламу не более 40% печатных площадей, и рекламно-информационные издания с нелимитированным объемом рекламы.

Рекламное объявление как самый распространенный жанр рекламы в прессе. Структура рекламного объявления, его адресная направленность. Изобразительные элементы рекламного объявления: размер и форма, иллюстрации, шрифтовые и цветовые акценты, линейки и другие графические элементы, пробельный материал. Текстовые элементы рекламного объявления: заголовок, зачин, основной текст, справочные сведения (что? почему? где? когда? сколько? кто сообщает?).

Публикации в прессе «на правах рекламы». Использование традиционных газетно-журнальных жанров – заметки, корреспонденции, интервью, репортажи, статьи и др.

Тенденции развития рекламы в периодической печати.

Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов – отличительная черта телевизионной рекламы. Четвертая часть эфирного времени – законодательные требования к объему телевизионной рекламы.

Основные формы телевизионной рекламы: зарисовка с натуры (игровой сюжет), демонстрация свойств и качеств рекламируемого товара, беседа с рядовым потребителем, рекомендации специалиста (лидера корпоративного или общественного мнения).

Использование в телерекламе различных видов мультипликации, графического дизайна, телевизионных спецэффектов. Синхронизация аудио- и видеоряда – специфика профессиональной телерекламы.

Паралингвистические средства телерекламы (жест, мимика, тембр голоса, внешний вид персонажа). Реклама в контексте программного вещания. Функциональные и дисфункциональные эффекты монтажного структурирования рекламы.

Оперативность, массовый охват аудитории – свойства радиорекламы, привлекающие рекламодателей.

Аудиосредства этого вида рекламы: голос, музыка, шумы.

Стилистическое своеобразие радиорекламы – использование разговорной речи (простая конструкция предложений, прямой порядок слов, эмоциональная окрашенность речи, отсутствие специальных терминов, деепричастий, отглагольных существительных, редко используемых в разговорной речи).

Виды радиорекламы: объявления в дикторском исполнении, репортажи с места событий, беседы со специалистами, монологи от лица потребителя или рекламного персонажа, диалоги, мини-спектакли, песенки («джинглы»), слоган с музыкальной заставкой.

Информативность радиорекламы (ответы на вопросы: что? где? когда?).

Специфика радиорекламы – адресованный массовому и корпоративному потребителю товар или услуга.

Социокультурный контекст радиорекламы.

Тема 1.6. Формообразование в рекламе (2 часа)

Функциональная природа формообразования в рекламе.

Фирменный стиль и его элементы. Товарный знак (словесные, буквенные, изобразительные товарные знаки; символы, используемые в товарных знаках). Логотип фирмы и средства его использования, фирменные цвета, шрифты, форматы рекламных обращений.

Формообразующие компоненты рекламы: цвет, шрифт, иллюстрация.

Композиционная структура рекламного обращения, ее содержательно-формальные характеристики (масштаб, симметрия–асимметрия, контраст, деталь, ритм и др.). Композиционный центр рекламного текста.

Жанры печатной, аудио- и телерекламы как устойчивые, типовые формы рекламного обращения к целевой аудитории. Развитие жанровой структуры

рекламы. Взаимодействие жанров рекламы с жанрами прессы, радио, телевидения.

Формообразование в рекламе как соотношение устойчивых, типовых жанровых признаков и небанальных, индивидуализированных творческих решений.

Тема 1.7. Организация работы рекламного агентства (2 часа)

Функции рекламного агентства.

Типы рекламных агентств: полного цикла, A La Carte, штатные, медиабаинговые, независимые творческие студии, мегаагентства.

Типовая структура агентства полного цикла: отдел исследований, креативный (творческий) отдел, медиаотдел, производственный отдел, административно-производственный отдел, отдел по работе с клиентами. Специфика их деятельности и методы координации функциональных программ. Классификация услуг, предлагаемых агентством.

Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства: копирайтор, арт-директор, аналитик-исследователь, продюсер, менеджер, медиапланёр, медиабайер, руководитель проекта, креативный директор, помощник менеджера.

Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития.

Рекламное агентство в системе отношений с рекламодателем и потребителем. Особенности деятельности рекламного агентства в регионах РФ.

Тема 1.8. Политическая и социальная реклама (2 часа)

Коммуникативная сущность политической рекламы, ее функции в общественно-политической жизни.

Цель политической рекламы – побуждение к активному участию в политическом процессе, в выборах и иных политических кампаниях.

Предмет политической рекламы: кандидат, партия, программа, а также конкретная политическая акция.

Субъект политической рекламы: политическая организация, политический лидер, финансово-промышленная корпорация, орган государственной или муниципальной власти, гражданские ассоциации, профсоюзы и т.д.

Имидж политика (политической организации) – коммуникативная компонента политической рекламы.

Жанры политической рекламы в СМИ: на телевидении (политическое выступление, теледебаты, спот, видеоклип, видеофильм, политическое шоу); в прессе (политическое объявление, рекламная фотография, воззвание, обращение, манифест и т.д.); на радио (объявление, репортаж, монолог, беседа).

Контактные формы политической рекламы – тип рекламных обращений, достигающих аудитории, минуя фильтры СМИ (объявления, листовки, плакаты, афиши, буклеты, брошюры, почтовые открытки и письма).

Специфика политической рекламы в политическом процессе современной России.

Социальная реклама как модификация рекламы, ее функциональные и предметные особенности.

Основы классификации социальной рекламы. Взаимодействие с коммерческой и политической рекламой. Институциональные и неинституциональные субъекты социальной рекламы.

Специфика целевой аудитории социальной рекламы, продуцирующей и распространяющей духовные, нравственные, социальные ценности. Социальная реклама как способ саморегуляции жизни общества и государства.

Обусловленность средств социальной рекламы ее целью и предметом, внекоммерческой мотивацией целевой аудитории. Особенности выбора тем рекламных обращений и стиля общения с целевой аудиторией.

Формирование рынка социальной рекламы в России. Заказчики, производители и распространители российской социальной рекламы.

Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций и перспективы ее развития как одной из форм массовых коммуникаций.

Тема 1.9. Эффективность рекламы (2 часа)

Эффективность как отношение между целью, средствами и результатом рекламной деятельности. Системная целостность основных ее этапов – предпосылка успешной реализации рекламной стратегии.

Понятие «рентабельность рекламы» (отношение полученной прибыли к затратам). Влияние рекламы на товарооборот (в политической рекламе – на поведение избирателей, в социальной – на утверждение духовных ценностей) – главный показатель эффективности рекламы.

Эффективность как системное качество рекламы, определяемое синхронным взаимодействием экономических, политических, социальных, коммуникативных и информационных факторов воздействия на целевую аудиторию.

Содержательные предпосылки эффективной рекламы (адресность, адекватность, информативность, небанальность).

Основные и побочные эффекты рекламы. Причины дисфункциональных и асоциальных эффектов рекламы.

Раздел 2. Паблик рилейшнз (18 часов)

Тема 2.1. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз (2 часа)

Цели: установление, поддержание и развитие контактов организации с общественностью для выявления общих интересов, достижения взаимопонимания и взаимодействия. Связи с общественностью как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов.

Функции паблик рилейшнз: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная. Становление и развитие функциональной программы паблик рилейшнз в России 1990-х годов.

Принцип консенсуса (гражданского согласия) как основополагающий принцип паблик рилейшнз. Демократические предпосылки связей с общественностью, опирающихся на экономическую, политическую, духовную свободу. Принцип альтернативизма (возможность выбора в условиях конкуренции, неисчерпаемость альтернатив в постановке целей, поиске

партнеров по совместной деятельности, в применении различных средств достижения цели).

Принцип технологичности (прагматика паблик рилейшнз: целостная совокупность приемов, методов, форм, процедур деятельности, обеспечивающих эффективность связей с общественностью).

Тема 2.2. Институты паблик рилейшнз (2 часа)

Институализация связей с общественностью. Основные структуры паблик рилейшнз: управления по связям с общественностью, информационно-аналитические отделы, пресс-службы, ПР-агентства, ПР-фирмы, консультационные фирмы.

Типовая организационная структура в институтах паблик рилейшнз: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный, информационного обеспечения, пресс-службы.

Принципы эффективной деятельности институтов паблик рилейшнз: системность (целостное единство структур и функциональных программ, синхронность действий, органичное соединение экономических, правовых, нравственных, технологических регуляторов деятельности); адекватность (соответствие организационной структуры предмету деятельности, выбор технологий, отвечающих цели паблик рилейшнз); принцип «гибкой технологии» (возможность оперативной перестройки организационной структуры, учет действия прямых и обратных информационных связей).

Тема 2.3. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз (2 часа)

Связи с общественностью как система внутригрупповых и межгрупповых отношений, организация и программирование корпоративного поведения.

Сущность корпоративных отношений, складывающихся в малых и больших социальных группах на основе общности профессиональных, финансовых, культурных и иных интересов. Признаки корпоративных отношений (единство норм поведения, ценностных ориентаций, социально-психологических и нравственных отношений).

Связи с общественностью как внутрикорпоративные и межкорпоративные отношения. Субъекты корпоративных отношений (руководители организации и ее отделов, администрация «среднего звена», технический аппарат, работники производственных структур, акционеры и т.д.).

Доктрина «человеческих отношений» (М. Фоллет, Э. Мейл, Ф. Ротлисберг) как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики публичных отношений. Методы согласования установок и норм поведения различных корпоративных групп. Социально-психо-логическая идентификация и корпоративное отождествление – основной механизм эффективной деятельности публичных отношений.

Тема 2.4. Анализ и прогноз в структуре публичных отношений (2 часа)

Изучение корпоративного (общественного) мнения, анализ реакций на действие организации, прогнозирование социально-экономического и политического процесса, обеспечение организации прогнозными разработками – важнейшая предпосылка эффективных связей с общественностью.

Сфера применения методов анализа в службах публичных отношений. Анализ по объему охвата материала (системный, выборочный, факторный), по временным характеристикам (перспективный, оперативный, ситуационный), по методам проведения (статистический, социологический, сравнительный, математический и т.д.).

Качественные характеристики прогноза: системность, вариантность, непрерывность, верифицируемость, рентабельность. Фактографические и экспертные методы прогнозирования.

Структурно-функциональный подход к анализу ситуации в сфере публичных отношений. Цель структурно-функционального анализа – в количественной оценке ожидаемых изменений, которые служба ПР может учесть и достичь желаемых результатов.

Тема 2.5. Имидж и пути его формирования средствами публичных отношений (2 часа)

Формирование позитивного имиджа – цель ПР-деятельности.

Понятие индивидуального и корпоративного имиджа (представление о лице или организации в корпоративном или массовом сознании). Имидж как средство управления групповым и межгрупповым поведением.

Функции имиджа – информационная, номинативная, эстетическая, адресная.

Стадии создания имиджа: 1) осмысление потребностей целевой аудитории, их лаконичное, концептуальное описание; 2) отбор выразительных средств (вербальных, аудиовизуальных, событийных); 3) интеграция личностных или фирменных характеристик в конструируемый образ.

Основные компоненты имиджа, их целостность, сбалансированность, реалистичность. Соотношение имиджа и стереотипа.

Гносеологическая, аксиологическая и психологическая модели имиджа. Социальные предпосылки формирования имиджа в системе публичных отношений.

Тема 2.6. Технологии публичных отношений (2 часа)

Технологии ПР как обусловленная целью и объектом воздействия совокупность методов, приемов, процедур ПР-деятельности, обеспечивающая достижение поставленной цели.

Типовые и индивидуализированные технологии. Классификация технологий по характеру использования выразительных средств (письменных, устных, визуальных), по типам организации группового поведения, по степени массовости ПР-акций, по особенностям сценарных разработок, по специфике управления «специально организованными мероприятиями».

Презентация как типовая технологическая модель ПР. Повод и цели презентации: оповещение о событии, приобщение к корпоративным интересам, формирование мотивации к взаимодействию и сотрудничеству. Участники презентации. Разработка плана и сценария. Концепция и структура ПР-обращения. Методы организации и проведения презентации.

Факторы эффективности презентации. Учет конъюнктуры рынка, действий конкурентов, состояния общественного (корпоративного) мнения, небанальность сценария, использование адекватных форм коммуникаций.

Тема 2.7. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-рилейшнз») (1 час)

Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации.

Институализация взаимодействия со СМИ (пресс-службы, пресс-центры, пресс-бюро, пресс-атташаты).

Профессиональная специализация работников пресс-служб (модератор, аналитик-исследователь, литературный работник, обозреватель, составитель речей).

Пресс-секретарь, профессиональные и этические критерии деятельности. Индивидуальный стиль и эффективность работы.

Функции группы аккредитации, творческой и издательской групп, справочной службы, группы культурных программ.

Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами. Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и стендов, теле- и видеоматериалов.

Координация пресс-службы с другими структурами публичных отношений как условие и предпосылка эффективного взаимодействия со средствами массовой информации.

Тема 2.8. Управление кризисными ситуациями средствами ПР (1 час)

ПР как средство управления кризисными ситуациями. Типы кризисных ситуаций. Цели кризисного менеджмента (прогнозирование и быстрое прекращение или минимизация последствий кризиса, ограничение ущерба, восстановление доверия к организации).

Основные истоки и причины кризисов. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных отношений.

Коммуникационная стратегия управления кризисом: обнародование заявления о событии, предоставление информации о развитии и преодолении кризиса (достоверность и полнота информации, последовательность и

своевременность медиаакций, целостность и адекватность информационной политики).

Системное единство внешних (направленных к внефирменной целевой аудитории) и внутренних (адресованных сотрудникам организаций) ПР-акций.

Тема 2.9. Организация и проведение ПР-кампаний (2 часа)

ПР-кампания как комплексное и многократное использование средств публичных отношений в рамках единой концепции и общего плана воздействия на целевую аудиторию. Главная цель – организация корпоративного (общественного) мнения и продвижение на рынок товаров, продуктов и услуг, создание благоприятного имиджа организации или лидера.

Подготовка плана ПР-кампании: анализ исходной ситуации, прогнозирование, изучение корпоративного (общественного) мнения, исследование СМИ и медиапланирование.

Технологии ПР-кампании: ПР-обращение, специально организованные мероприятия, публикации и выступления в средствах массовой информации, «прямая» почта, методы корпоративных и межкорпоративных отношений, институциональные и неинституциональные акции.

Виды планов подготовки и проведения ПР-кампаний: стратегический, оперативный, ситуативный, план-график. Внутрифирменные подготовительные акции. Финансовые, технологические, временные, кадровые, организационные ресурсы ПР-кампаний.

Особенности ПР-кампаний в области экономики, политики, культуры.

Тема 2.10. Основные сферы ПР-деятельности (1 час)

ПР в сфере экономики. Модели взаимосвязи промышленно-финансовых структур с общественностью в различных экономических системах. Проблемы ПР в современных экономических условиях: организационные, финансовые, управленческие. ПР как средство формирования «репутационного капитала».

ПР-факторы в процессе принятия управленческих решений. Технологии принятия решений (сбор и анализ информации, формулировка гипотезы, ее проверка, реализация заданной программы, коррекция действий).

Адекватная стратегия взаимодействия промышленно-финансовых структур с общественностью.

ПР в сфере политики. ПР как процессуальная сторона политики. Политический маркетинг и его ПР-компоненты. Институты и средства ПР в политике. ПР как политические технологии, как элемент демократической политической системы.

Специфика ПР-деятельности в партиях, ассоциациях, общественных движениях. Специфика, принципы организации и планирования.

ПР в органах государственной власти и управления. Службы ПР федерального и регионального уровней, органов местного самоуправления; организационные модели, основные направления и формы деятельности. Координация с другими структурами органов власти.

Тема 2.11. Эффективность связей с общественностью (1 час)

Системное программирование ПР-деятельности. Отношения между целью, средствами и результатом деятельности; их эффективность. Три типа этих отношений (полное совпадение, частичное совпадение, несовпадение). Учет в программировании «возмущающих» эффектов, предполагаемых конфликтных ситуаций.

Целостное, непротиворечивое единство всех этапов деятельности как предпосылка эффективности ПР. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности. Понятие «векторной» эффективности как воспроизводства основной тенденции, доминирующего значения ПР-акций. Слагаемые «векторной» эффективности (адресность, адекватность, технологичность, ситуативность, информативность, небанальность, конкурентоспособность).

Истоки и причины противоречий в развитии ПР. Социальные и асоциальные эффекты ПР. «Черный ПР»: сущность, сферы применения, манипулятивные технологии. Динамика ПР-деятельности как отражение формирования и развития рыночных отношений.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(54 часа, в интерактивной форме – 28 часов)

СЕМИНАР 1. Базовые представления о рекламной деятельности (6 часа)

(проводится в форме интерактивной беседы)

Вопросы для беседы, готовятся студентами заранее по разделам:

1. Цели и функции рекламы.
2. Роль в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Классификация рекламы.
4. Структура рекламной деятельности

СЕМИНАР 2. Деятельность по созданию рекламного продукта (6 часа)

(проводится в форме интерактивной беседы)

1. Создание рекламной концепции.
2. Контент и дизайн: диалектическое взаимодействие.
3. Информационные и композиционные элементы рекламных сообщений.

СЕМИНАР 3. Основы рекламного менеджмента. (8 часа)

(проводится в форме семинара-дискуссии)

1. Коммуникационные цели.
2. Тактика разработки и проведения рекламной кампании.
3. Медиапланирование.

СЕМИНАР 4. Специальные мероприятия по формированию имиджа (6 часов)

(проводится в форме интерактивной беседы и защиты презентаций)

1. Основные методы и формы работы по созданию и продвижению имиджа.
2. Выставки, ярмарки и презентации
3. Спонсорство и благотворительность.

СЕМИНАР 5. Информационное партнерство (6 часа)

(проводится в форме интерактивной беседы)

1. Взаимодействие со средствами массовой информации.
2. Правовые и этические аспекты информационного партнерства.
3. Подготовка и проведение мероприятий для журналистов.

СЕМИНАР 6. Информационное пространство региона как объект управления (6 часа)

(проводится в форме интерактивной беседы по вопросам)

1. Управление информацией и конструирование новости.
2. Взаимодействие PR-специалистов и журналистов в процессе создания новостей
3. Приемы повышения рейтинга и ретрансляции новостей

СЕМИНАР 7. План информационной кампании (8 часов)

Аудиторная работа в малых группах (ролевая игра)

Разработать план информационной кампании для:

- пресс-службы органа местного самоуправления в связи с проведение Дня города
- пресс-службы некоммерческой организации для проведения мобилизации общественности на борьбу с детской беспризорностью в областном центре с населением около 1 млн. чел.
- пресс-службы департамента здравоохранения в связи с реализацией новой программы оказания медицинской помощи ветеранам труда.

Каждая группа проводит защиту своего проекта.

СЕМИНАР 8. Разработка медиаплана (8 часов)

Аудиторная работа в форме деловой игры.

Разработать медиаплан для двух газет, телеканала, двух радиостанций и корпоративного сайта для региона с населением около 3 млн. человек. Комплект прайс-листов и эфирных сеток прилагается. Цели кампаний:

- продвижение Дома моды (информационный повод – 10 лет со дня основания);
- лоббирование областного закона об образовании для детей с ограниченными возможностями;
- защита интересов муниципального предприятия "Пассажирэлектротранс" в связи с изменением порядка оплаты проезда пенсионерами в городе с населением около 1 млн. чел.

Каждая группа проводит защиту своего плана.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Профессии в 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 модули/разделы/темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Базовые представления о рекламной деятельности	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-13	<p>Знает: основные этапы, характеристики процессов в рекламной и PR-деятельности, знает методы самоорганизации и самообразования в процессе обучения по направлению «реклама и связи с общественностью»;</p> <p>Умеет: продемонстрировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, осознает параметры и характеристики профиля своей профессиональной деятельности</p> <p>Владеет способностью применять навыки планирования временем в процессе подготовки к практическим и тестовым заданиям, применяет навыки самоорганизации и самообразования</p>	УО-1, УО-4, ПР-1, ПР-3	УО-1 Устный опрос (экзамен) вопросы №1-8

2	Деятельность по созданию рекламного продукта	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-13	<p>Знает: понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет: применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	УО-1, УО-4, ПР-1, ПР-3	УО-1 Устный опрос (экзамен). Вопросы: 9, 10, 26- 30
3	Основы рекламного менеджмента	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-13	<p>Знает: понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет: применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	УО-1, УО-4, ПР-1, ПР-3	УО-1 Устный опрос (экзамен). Вопросы: 8, 10, 12, 15-18, 21-25
4	Основные сферы ПР-деятельности	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-13	<p>Знает: понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет: применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять</p>	УО-1, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-11.	УО-1 Устный опрос (экзамен) Вопросы: 14-30

			наиболее эффективные, инновационные технологии в области рекламы и связей с общественностью		
			Владеет понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах		

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

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Лашкова, Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний : учебник для вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко.– М.: Академия, 2014. 270 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:758365&theme=FEFU>
2. Управление маркетинговыми коммуникациями : учебное пособие / Е. В. Носкова ; Дальневосточный федеральный университет, Школа экономики и менеджмента - Владивосток: Издательство ДВФУ, 2014. 211 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:742580&theme=FEFU>
3. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. -М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 329 с.: 60x90 1/16.- ISBN 978-5-16-004922-9, 700 экз. <http://znanium.com/bookread2.php?book=369368>

Дополнительная литература

1. Бочарова, И.Ю. Корпоративное управление: Учебник / И.Ю. Бочарова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390006>
2. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396131>

Электронные ресурсы

1. Модели анализа рекламного текста: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Электронно-библиотечная система Znanium. – Электрон. дан. – URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=326841>
2. Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Электронно-библиотечная система Znanium. – Электрон. дан. – URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=143881>
3. Репьев А.П. Рекламное мышление рекламы [Электронный ресурс] / Школа Александра Репьева. – Электрон. дан. – URL: http://www.repiev.ru/articles/rekl_m.htm
4. Хьюз, Т. Искусство создания рекламных объявлений [Электронный ресурс] / Библиотека копирайтера. Электрон. дан. URL: http://ab-text.ru/wp-content/uploads/2013/08/ab-text_ru_isr.doc
5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2011. – 324 с. http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=963
6. Шарков Ф.И. Публичность: учебник. – М.: Дашков и К, 2012. – 332 с. http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=5646

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации,

информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п. - <http://www.advertology.ru/>

4p.ru"- электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

Comcon2 – сайт компании «Synovate Comcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей - <http://www.comcon-2.ru/>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью» выполняется по следующему алгоритму.

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

2 Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими семинарскими занятиями, на которых студенты отвечают на вопросы и вступают в коллективные обсуждения и дискуссии. Студент в течении 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. Во второй половине семестра студенту предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. Студент должен проработать информацию, используя все лекции, 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 используются список контрольных вопросов к экзамену.

Экзамен выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачтенных результатов тестирования и письменных работ.

VII. 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.

VIII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине Основы рекламы и связей с общественностью
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма подготовки очная

г. Владивосток
2018 г.

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Профессии в рекламной и PR деятельности»**

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1,2 семестр	Подготовка к практическим занятиям	30 час.	Работа на практических занятиях
2.	1,2 семестр	Подготовка письменной работы (бриф/доклад/эссе)	30час.	Защита письменной работы
3.	1,2 семестр	Подготовка к тестированию	26 час.	Тестирование в системе Blackboard
4	1,2 семестр	Подготовка к экзамену	40 час.	Устный опрос (экзамен)
		Всего	126	

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме семинара: выполнение домашних заданий.
2. Подготовка письменных заданий по темам, сформулированным преподавателем, либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).
3. Подготовка к тестированию по модулям «Реклама», «Связи с общественностью».

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ
ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

1. Каковы функции рекламы?
2. Каковы основные структурные элементы рекламы?
3. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: в чем их содержание и специфика?
4. Реклама в контексте массовых информационных процессов.
5. Каковы основные этапы рекламной деятельности?
6. Какова маркетинговая концепция рекламы?
7. Как соотносятся тип рынка и рекламная деятельность?

8. Какие характеристики включаются в понятие «целевая аудитория рекламы»?
9. Какова психологическая мотивация поведения целевой аудитории?
10. Этапы психологического воздействия в рекламе.
11. Как взаимодействуют рациональные и эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламы на целевую аудиторию?
12. Критерии классификации видов рекламы.
13. Интернет-реклама: в чем ее достоинства и недостатки?
14. В чем специфика рекламы, публикуемой в периодической печати?
15. Каковы текстовые элементы рекламного объявления?
16. Каковы основные виды телевизионной рекламы?
17. В чем заключаются паралингвистические средства телерекламы?
18. Телереклама в контексте программного телевидения.
19. Каковы средства аудиорекламы?
20. Виды радиорекламы.
21. Фирменный стиль и его компоненты, используемые в рекламе.
22. Формообразование в рекламе.
23. Композиционная структура рекламного обращения.
24. Каковы основные типы рекламных агентств?
25. Структура агентства полного цикла.
26. Какова производственно-творческая специализация работников рекламного агентства?
27. Специфика рекламной службы в СМИ.
28. Коммуникативная сущность политической рекламы.
29. Жанры политической рекламы.
30. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций.
31. Как соотносятся реклама и паблик рилейшнз?
32. В чем заключается эффективность рекламы?
33. Каковы цели и функции паблик рилейшнз?
34. Принципы ПР-деятельности: краткая характеристика.
35. Основные институты ПР.

36. Какова типовая структура институтов ПР?
37. Организационные условия эффективности ПР-служб.
38. В чем заключена корпоративная сущность ПР-деятельности?
39. Субъекты корпоративных отношений в ПР.
40. Средства корпоративной информации в системе ПР.
41. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики публичных отношений.
42. Публичные отношения как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.
43. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности.
44. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами ПР.
45. Основные этапы создания имиджа.
46. Технологии ПР: опыт классификации.
47. Каковы методы и формы деятельности пресс-служб?
48. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.
49. Какова профессиональная специализация работников пресс-служб?
50. Черты сходства и различия рекламы и ПР.
51. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных отношений.
52. В чем состоит коммуникативная стратегия управления кризисом?
53. Основные этапы кризисного менеджмента в ПР.
54. Подготовка плана ПР-кампании.
55. Организация и проведение ПР-кампании.
56. ПР в сфере экономики.
57. ПР в сфере политики.
58. ПР в органах государственной власти и управления.
59. Эффективность ПР: внутрисистемные и внесистемные факторы.
60. Истоки и причины противоречий в российских ПР.
61. Рынок ПР-услуг в современной России.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1 Какой орган власти осуществляет контроль над рекламной деятельностью в РФ?

Выберите правильный вариант ответа.

- 1 Федеральная антимонопольная служба
- 2 Министерство торговли
- 3 Роспотребнадзор

2 Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения?

Выберите правильный вариант ответа.

- 1 Креативный директор
- 2 Рекламопроизводитель
- 3 Рекламодатель

3 С каким из приведенных ниже определений Вы не согласны?

- 1 Реклама – способ манипулирования поведением потребителей
- 2 Реклама – вид социальной коммуникации
- 3 Реклама – часть системы маркетинговых коммуникаций

4 В каком из вариантов система целей бизнеса представлена правильно?

Выберите правильный вариант ответа.

- 1 Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Главные фирменные цели
- 2 Главные фирменные цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Маркетинговые цели
- 3 Главные фирменные цели → Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций

5 С каким из приведенных ниже суждений вы согласны?

Выберите правильный вариант ответа.

- 1 Позиционировать товар – это значит четко раскрыть его конкурентные особенности.

2 Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четко отличное от других место в сознании потребителей данного сегмента рынка.

3 Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четкое запоминание с помощью рекламной кампании.

6 На какую сферу не распространяется действие Федерального закона «О рекламе»?

1 На социальную рекламу

2 На рекламу о проведении стимулирующих мероприятий

3 На политическую рекламу

7 В каком из вариантов элементы рекламной деятельности расположены в логической последовательности?

1 Стратегическое планирование → Тактические решения → Исследования → Создание рекламы

2 Исследования → Стратегическое планирование → Тактические решения → Создание рекламы

3 Исследования → Тактические решения → Стратегическое планирование → Создание рекламы

8 Выберите правильный вариант ответа

Недостоверной признается реклама, которая

1 содержит не соответствующие действительности сведения о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара

2 порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента

3 использует непристойные и оскорбительные образы

9 В каком из вариантов эффекты рекламы расположены в логической последовательности?

Выберите правильный вариант ответа.

1 Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Убежденность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Действие.

2 Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность.
Знание.

Предпочтение . Симпатия. Убежденность. Действие.

3 Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность.
Знание.

Симпатия. Предпочтение . Убежденность. Действие.

10 Какова общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы?

Выберите правильный вариант ответа.

1 Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать минут в течении часа

2 Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении часа

3 Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении суток

11 В каком из вариантов показатели экономической эффективности рекламной кампании сформулированы правильно?

Выберите правильный вариант ответа.

1)объем прироста объема сбыта, достигнутый в период проведения рекламной кампании;

2)отношение прироста объема продаж товара, достигнутого за счет рекламной кампании, к сумме затрат на его рекламу;

3)отношение прироста прибыли, полученной в результате рекламной кампании, к сумме рекламных затрат конкурентов.

4) объем прироста объема сбыта, достигнутый в результате рекламной кампании за определенный период;

5) отношение прироста объема продаж товара, достигнутого за счет рекламной кампании, к сумме затрат на его рекламу;

12 Какое определение социальной рекламы вы считаете наиболее точным?

Выберите правильный вариант ответа?

1 Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение целей гражданского общества, а также интересов государства.

2 Социальная реклама – информация, распространяемая любыми средствами массовой информации, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства.

3 Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства

13 В каком из вариантов этапы маркетингового исследования изложены правильно?

Выберите правильный вариант ответа.

1 разработка программы исследования → анализ первичной информации → классификация первичной информации → подготовка отчетов → анализ отчетов.

2 разработка программы исследования → сбор первичной информации → обработка первичной информации → анализ данных, полученных при обработке → подготовка отчетов.

3 разработка программы исследования → обработка первичной информации → анализ данных, полученных при обработке → подготовка отчетов → анализ отчетов.

14 От чего зависит продолжительность рекламной кампании?

Выберите правильный вариант ответа.

1 Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, наличия финансовых средств масштабов кампании.

2 Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов фирмы.

3 Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей

объекта рекламирования, масштабов кампании.

15 Какова допустимая продолжительность рекламы в радиопрограммах не специализирующихся на рекламе?

Выберите правильный вариант ответа.

- 1 Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение суток
- 2 Продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение суток
- 3 Продолжительность рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение часа

16 Какое определение спонсорской рекламы вы считаете наиболее точным?

Выберите правильный вариант ответа?

- 1 Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней заслуг (достоинств) определенного физического или юридического лица.
- 2 Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице, как о спонсоре.
- 3 Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном вкладе спонсора в производство товара (услуги).

17 Выберите правильный вариант ответа

Недобросовестной признается реклама, которая

- 1 содержит несоответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед другими товарами
- 2 содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другими товарами
- 3 имеет сходство с дорожными знаками

18 С каким набором принципов сегментирования вы согласны?

Выберите правильный вариант ответа.

- 1 Географический Демографический Психографический Хронологический

2 Географический Демографический Психографический Поведенческий

3 Биографический Психографический Демографический Географический

19 Можно ли прерывать рекламой религиозные передачи?

Выберите правильный вариант ответа.

1 Да, только способом «бегущей строки»

2 Религиозные передачи нельзя прерывать рекламой

3 Да, только спонсорской рекламой.

20 С каким из приведенных ниже определений Вы не согласны?

1 Реклама ускоряет оборот средств

2 Реклама переводит социальные противоречия из сферы производства в сферу потребления

3 Реклама снижает остроту конкуренции



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Основы рекламы и связей с общественностью
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Форма подготовки очная

Владивосток

2018

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	Знать	понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью
	Уметь	применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области рекламы и связей с общественностью
	Владеть	понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью	Знать	функции и обязанности по осуществлению управления современной пресс-службой в различных сферах; - основные базовые понятия, характеристики и профессиональные термины в рамках осуществления рекламной деятельности в политической сфере; - типы рекламных агентств, их организационную структуру и функции;
	Уметь	реализовывать эффективные технологии и создать систему взаимодействия со СМИ; проводить информационный аудит; разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования, подготовить модуль для реализации проектов, направленных на СМИ; - применять виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; - использовать преимущества и недостатки рекламных агентств при их использовании в процессе рекламной деятельности;
	Владеть	навыками выполнения аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов и коммуникационных программ, методами оценки эффективности коммуникационной деятельности; - различными приемами связей с общественностью в политической рекламе, а также основными стратегиями разработки рекламных сообщений; - особенностями взаимодействия рекламной службы со средствами массовой информации 14 и рекламными агентствами;

ОПК-4 умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать	функции и обязанности по осуществлению управления деятельностью пресс-служб в различных сферах; - теоретические модели практики PR, этапы подготовки и проведения рекламных и PR кампаний; особенности работы с внешним и внутренним окружением политической организации; - виды и особенности планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
	Уметь	реализовывать эффективные технологии и создать систему взаимодействия со СМИ; проводить информационный аудит; подготовить модуль для реализации проектов, направленных на СМИ; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, стратегических планов; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации рекламных кампаний, коммуникационных программ и мероприятий;
	Владеть	навыками выполнения аналитических и организационных работ при подготовке концепций, планов и коммуникационных программ, методами оценки эффективности коммуникационной деятельности; - технологическими приемами разработки стратегии и организации рекламной и PR кампаний; - навыками и методами планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;
ОПК-5 умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Знать	основные особенности коммуникационного менеджмента, сферу его применения, характеристики основных участников.
	Уметь	проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.
	Владеть	навыками работы с персоналом, клиентами, конкурентами, инвесторами, общественностью при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.
ПК-13 способность анализировать современный рекламный рынок Дальнего Востока России стран АТР, собирать и обобщать информацию, касающуюся его деятельности	Знать	технологии и методы первичных маркетинговых исследований; - основные теоретические понятия сферы маркетинговых исследований; - теоретические основы интернет-маркетинга
	Уметь	использовать результаты маркетинговых исследований, и оценивать их эффективность; проводить анализ эффективности различных инструментов интернет-маркетинга и разрабатывать рекомендации по их

		совершенствованию
	Владеть	методами исследования потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды региона; приемами сбора и обработки маркетинговой информации; - навыками проведения маркетинговых исследований; - навыками работы со специальными прикладными сервисами и поисковыми системами

КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Базовые представления о рекламной деятельности	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-13	<p>Знает: основные этапы, характеристики процессов в рекламной и PR-деятельности, знает методы самоорганизации и самообразования в процессе обучения по направлению «реклама и связи с общественностью»;</p> <p>Умеет: продемонстрировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, осознает параметры и характеристики профиля своей профессиональной деятельности</p> <p>Владеет способностью применять навыки планирования временем в процессе подготовки к практическим и тестовым заданиям, применяет навыки самоорганизации и самообразования</p>	УО-1, УО-4, ПР-1, ПР-3	УО-1 Устный опрос (экзамен) вопросы №1-8
2	Деятельность по созданию рекламного продукта	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-13	<p>Знает: понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет: применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в</p>	УО-1, УО-4, ПР-1, ПР-3	УО-1 Устный опрос (экзамен). Вопросы: 9, 10, 26- 30

			<p>области рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>		
3	Основы рекламного менеджмента	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-13	<p>Знает: понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет: применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	УО-1, УО-4, ПР-1, ПР-3	УО-1 Устный опрос (экзамен). Вопросы: 8, 10, 12, 15-18, 21-25
4	Основные сферы ПР-деятельности	ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-13	<p>Знает: понятийный аппарат дисциплины, структуру, направления деятельности, основные задачи, тенденции развития профессиональных обязанностей в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет: применять на практике и самостоятельно анализировать материал по курсу, выявлять наиболее эффективные, инновационные технологии в области рекламы и связей с общественностью</p> <p>Владеет понятийно-категориальным аппаратом, методами планирования и технологиями осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>	УО-1, УО-4, ПР-1, ПР-3, ПР-11.	УО-1 Устный опрос (экзамен) Вопросы: 14-30

Текущая аттестация студентов

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

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

Объектами оценивания выступают:

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

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие: 10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины– ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по философии и методологии науки, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы; 8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины: 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, 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: неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы,

отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций* определяется при защите реферата и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

Реферат, доклад, эссе по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка реферата составляет более 6 баллов.

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

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

менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации, доклада

оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
	Содержание критериев			

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

Критерии оценки (письменный ответ)

- 100 - 86 баллов – если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной и знакомство с дополнительной рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

- 85 - 76 баллов – знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В

целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

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

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

Критерии оценки (устный ответ)

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

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

- 75 - 61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры;

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

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

Результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям и написание письменных заданий.

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

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

Промежуточная аттестация студентов

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

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Основы рекламы и связей с общественностью» предусмотрена в виде экзамена в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Студент

допускается к сдаче экзамена, только если ему предварительно были зачтены практические работы, задания, тестирование, выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

Перечень экзаменационных вопросов

1. Подходы к определению «реклама», «рекламная деятельность, место рекламы в коммуникационном процессе.
2. Зарождение рекламы в Древнем мире и Средневековье.
3. Реклама Нового и Новейшего времени.
4. История появления и развития рекламы в России.
5. Реклама в современной России.
6. Виды рекламы.
7. Функции рекламы.
8. Структура рекламного процесса.
9. Рекламное агентство: структура, типы, функции.
10. Бриф: понятие, структура и виды.
11. Средства распространения рекламы.
12. Правовое регулирование рекламной деятельности (основные требования Закона о рекламе).
13. Основные характеристики профессии в сфере рекламы (промоутер, копирайтер, медиабайер, мерчендайзер)
14. Понятие и сущность PR.
15. Цели, задачи и функции PR.
16. Основные направления услуг в области PR.
17. Соотношение понятий и функций PR и других форм воздействия на общественное мнение: пропаганда, публицити и др.
18. История развития PR.
19. Отличия и сходства рекламы от связей с общественностью.
20. История становления и развития PR в России.
21. Основные направления деятельности медиарилейшнз.
22. Инструменты медиарилейшнз.
23. Пресс-конференция и брифинг: сходства и различия.

24. Внутрикorporативный или внутренний PR.
25. Кризис: понятие, характеристики, типы.
26. Мероприятия для журналистов.
27. PR в кризисных ситуациях.
28. GR: понятие, сущность, общее и отличное от лоббирования.
29. Понятие «целевая аудитория» в СО и рекламе.
30. Этика и профессиональные стандарты в PR. Кодекс профессионального поведения PR-специалиста.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Основы рекламы и связей с общественностью»**

86-100	<i>«отлично»</i>	Ответ на экзаменационные вопросы показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.
74-85	<i>«хорошо»</i>	Ответ на экзаменационные вопросы обнаруживает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.
61-73	<i>«удовлетворительно»</i>	Ответ на экзаменационные вопросы свидетельствует о наличии некоторых знаний процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа.
0- 60	<i>«не удовлетворительно»</i>	Ответ на экзаменационные вопросы обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности.