Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 07.09.2023 13:07:18
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института
издательского дела и журналистики

Е.Л. Хохлогорская

«23» августа **2021 г.**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы рекламы и паблик рилейшнз СМИ»

Направление подготовки

42.03.02. «Журналистика»

Профиль подготовки

«Периодические издания и мультимедийная журналистика»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

Москва — 2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая рабочая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Рабочая программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и студентов направления подготовки 42.03.02. «Журналистика», изучающих дисциплину «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ».

Целями и задачами освоения дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» являются:

- изучение двух взаимосвязанных видов массовой коммуникации: рекламной деятельности, обеспечивающей продвижение социально значимых идей, товаров, услуг, и организации связей с общественностью;
- получение базовых знаний о функциях, направлениях и средствах осуществления данных видов коммуникации применительно к массмедиа;
- ознакомление с организацией работы соответствующих редакционных подразделений, практикой проведения рекламных и PR-акций, обязанностями менеджеров, с профессиональными требованиями к сотрудникам (их компетентности и креативности), их взаимодействием со СМИ.
- получение навыков формирования имиджа СМИ и продвижения медиапродукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП

Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» относится к числу учебных дисциплин модуля «Системно-профессиональный - 1» базовой части образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП:

- «Экономика»;
- «Экономика и менеджмент СМИ»;
- «Рынок современных печатных СМИ России»;
- «Современные зарубежные СМИ».

В ходе освоения этих дисциплин обучающиеся приобретают способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности, способность ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, знания базовых принципов формирования медиасистем, знания о специфике различных видов СМИ, особенностях национальных медиамоделей и реалиях функционирования российских СМИ; знания о важнейших инновационных практиках в сфере массмедиа. Также бакалавры приобретают способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знания о базовых принципах формирования организационной структуры редакционного комплекса, о функциях сотрудников различного должностного статуса, о технологии продвижения публикаций СМИ, об основах медиаменеджмента. Бакалавры учатся разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции СМИ.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при прохождении профессионально-творческой и преддипломной практики.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенции	**Результаты освоения ОП** ***Содержание компетенции***	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	• ***знать:*** - основы, принципы рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ; - базовые понятия рекламы и PR, исторические этапы развития рекламной и PR-деятельности, основные классификации рекламных и PR-сообщений в СМИ, достоинства и недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; - иметь представление об основных профессиях специалистов в сфере рекламы и PR, круге их обязанностей, направлениях деятельности редакционных и пресс-служб; - правовые и этические принципы функционирования рекламы и PR в СМИ. • ***уметь:*** - классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; - работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей. • ***владеть:*** - методами создания и анализа рекламных и PR-текстов применительно к общередакционным потребностям (в том числе связанным с формированием имиджа СМИ, продвижения медиапродукта) и задачам обеспечения общественного резонанса публикаций.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет ____2_____ зачетные единицы.

Форма обучения	**курс**	**семестр**	**Трудоемкость дисциплины в часах**							**Форма итогового контроля**
			Всего час./ зач. ед	**Аудиторных часов (контактная работа)**	**Лекции**	**Семинарские (практические) занятия**	**Лабораторные работы**	**Самостоятельная работа**	**Контроль (промежуточная аттестация)**	

Очная	**4**	**7**	**72/2**	**36**	**18**	**18**	**-**	**36**	**-**	**Зачет**
Очно-заочная	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Заочная	**5**	**9**	**72/2**	**8**	**4**	**4**	**-**	**64**	**-**	**Зачет**

Для **очной** формы обучения:

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2** зачетные единицы, т.е. **72** академических часа (из них 36 часов – самостоятельная работа студентов).

На четвертом курсе в **седьмом** семестре: лекции – 2 часа в неделю (18 часов), практические занятия - 2 часа в неделю (18 часов), форма контроля – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. ***Предмет и задачи курса. Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы и PR. Реклама, PR и журналистика: общее и различное***

Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности. Виды деятельности в рекламе и PR (коммерческая, социальная, политическая). PR и сопутствующие науки: имиджелогия, спичрайтинг, конфликтология, проксемика и др. Реклама и сопутствующие науки: брендинг, мерчандайзинг и др.

Реклама эпохи античности и средневековья. Западноевропейская реклама XVI-XIX веков. Американская реклама XIX-XX вв. Русская реклама XVII-XIX веков. Дореволюционная реклама в России. Особенности советской рекламы. Постперестроечная реклама. Современное состояние рынка рекламы в СМИ.

Э. Берниз и А. Ли как основатели PR в США. Стадии развития PR в США. Стратегии использования PR в истории. Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков. Значение курса в подготовке журналиста.

Раздел 2. ***Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга***

Информационно-воздействующая, социально-ориентирующая, ценностно-ориентирующая, экономико-стимулирующая, эстетико-просветительская функции рекламы.

Реклама и PR как маркетинговые инструменты: позиционирования и сегментирования. Реклама и PR как составляющие интегрированной маркетинговой коммуникации.

Раздел 3. ***Разновидности рекламы и PR***

Классификации рекламы.

1. В зависимости от объекта рекламирования. 2. По характеру воздействия. 3. По типам рекламодателя и целевой аудитории. 4. В зависимости от размеров территории охвата рекламы. 5. В зависимости от жизненного цикла товара. 6. По способу воздействия на органы чувств. 7. В зависимости от рекламоносителя. Реклама от имени производителей, розничных и оптовых торговцев, от имени частных лиц. Социальная реклама – от имени правительства, общественных институтов и групп.

PR-материалы как служебные текстовые формы и как тексты для массовой аудитории. PR-тексты: пресс-релиз, паблисити, байлайнер, деловое письмо, отчет, бренд-стори и др. Использование рекламных и PR-текстов в СМИ.

Раздел 4. ***Средства (каналы) рекламы и PR***

Реклама в СМИ (телевизионная, радиореклама, реклама в прессе, интернет-реклама). Печатная (полиграфическая) реклама. Наружная реклама. Реклама в транспорте и реклама на транспорте. Прямая почтовая реклама. Реклама на местах продаж. Сувенирная реклама. Средства PR: СМИ, событийный маркетинг, выставочная деятельность и др. Реклама как средство продвижения медиапродукта («промоушен»).

Раздел 5. ***Особенности потребительской аудитории***

Потребительская аудитория. Целевые группы воздействия. Демографические и психографические. характеристики целевой аудитории. Аудитория читателей, слушателей, зрителей как потребителей рекламного и PR-контента СМИ.

Раздел 6. ***Психологические аспекты рекламы и PR***

Уровни воздействия на потенциальную аудиторию потребителей рекламных и PR-посланий в СМИ: когнитивный, мотивационно-потребностный, эмоциональный, суггестивный.

Раздел 7. ***Исследования в области рекламы и PR***

Фундаментальные, прикладные, первичные и вторичные маркетинговые и социологические исследования. Синдикативные и несиндикативные исследования. Пред-тесты и пост-тесты. Электоральный маркетинг. Технологии диагностических и аналитических исследований в избирательной кампании. Организация и проведение социологических исследований в ходе подготовки и проведения избирательных кампаний. Исследование вторичных источников. Качественные и количественные исследования аудитории СМИ в рекламных и PR-целях.

Раздел 8. ***Правила и ограничения в рекламе и PR***

Комплексность подходов саморегулирования и государственного регулирования рекламной и PR деятельности. Запрещенные виды рекламы.
Международно-правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности. Права и обязанности участников рынка рекламы и PR. Правила и ограничения в рекламе. Законодательство о рекламе. Закон РФ «О рекламе». Требования законодательства, предъявляемые к рекламе на радио, в ТВ-программах и в периодических печатных изданиях. Контрреклама и ответственность за ненадлежащую рекламу. Введение специальностей в сфере PR в трудовой кодекс РФ.

Раздел 9. ***Инфраструктура рекламной и PR-отрасли***

Подразделения и организации, занимающиеся рекламной и PR-деятельностью. Рекламные и PR-профессии. Рекламные службы в системе редакционных служб газет, журналов, радиостанций, телеканалов. Структура и персонал рекламной службы СМИ. Рекламный менеджер, рекламный агент.
Пресс-секретарь как профессия в PR. Из истории пресс-служб. Структура пресс-службы в России и за рубежом. Функции пресс-секретаря. Основные мероприятия и PR-тексты, подготавливаемые пресс-секретарем. Спичрайтинг в PR. Медиарилейшнз (организация отношений со СМИ). Корпоративная культура (внутренние PR) СМИ. Корпоративная пресса.
Цель, задачи, специфика корпоративного издания. Классификация корпоративной прессы.

Раздел 10. ***Понятие фирменного стиля***

Имиджевая функция рекламы (содержание и форма). Основные компоненты фирменного стиля: товарный знак, логотип, слоган, фирменный набор цветов, шрифтов, фирменный блок, корпоративный герой, постоянный коммуникант, фирменная (корпоративная) одежда. Виды товарного знака: словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный. Виды слоганов. Использование компонентов фирменного стиля в рекламных и PR-материалах в СМИ.

Раздел 11. ***Комплексная рекламная и PR-кампания***

Структура рекламного и PR-плана (бюджет, креативный бриф и медиаплан). Медиаплан и эффективность рекламной кампании. Планирование рекламы и PR-мероприятий в СМИ.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Методика преподавания дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает активные и интерактивные методы: лекции, лекции-обсуждения, проблемные лекции и практические занятия, лекции с разбором конкретных ситуаций, круглые столы, коллоквиумы, групповые обсуждения. Предполагается подготовка докладов, устные опросы, контрольные работы по изученным темам курса; практические занятия в виде докладов, обсуждений. Предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

В седьмом семестре

- подготовка к контрольным работам и устным опросам по темам курса;
- подготовка и выступление на практическом занятии по темам курса;
- подготовка рефератов;
- подготовка и проведение тестирования по темам курса.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают контрольные вопросы и задания для контроля освоения обучающимися разделов дисциплины.

Формы промежуточной аттестации: зачет.

Примерная тематика контрольных работ, темы рефератов, образцы контрольных вопросов для проведения промежуточного контроля представлены в приложении 1.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины формируется следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

В процессе освоения образовательной программы данная компетенция, в том числе ее отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин, практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине.

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
знать: базовые понятия рекламы и PR, исторические этапы развития рекламной и PR-деятельности, основные классификации рекламных и PR-сообщений в СМИ, основные профессиональные обязанности специалистов в сфере рекламы и PR, направления деятельности редакционных и пресс-служб; правовые и этические принципы функционирования рекламы и PR в СМИ.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: базовых понятий рекламы и PR, исторических этапов развития рекламной и PR-деятельности, основных классификаций рекламных и PR-сообщений в СМИ, основных профессиональных обязанностей специалистов в сфере рекламы и PR, направлений деятельности редакционных и пресс-служб; правовых и этических	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: базовых понятий рекламы и PR, исторических этапов развития рекламной и PR-деятельности, основных классификаций рекламных и PR-сообщений в СМИ, основных профессиональных обязанностей специалистов в сфере рекламы и PR, направлений деятельности редакционных и пресс-служб; правовых и этических принципов	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: базовых понятий рекламы и PR, исторических этапов развития рекламной и PR-деятельности, основных классификаций рекламных и PR-сообщений в СМИ, основных профессиональных обязанностей специалистов в сфере рекламы и PR, направлений деятельности редакционных и пресс-служб; правовых и этических принципов	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: базовых понятий рекламы и PR, исторических этапов развития рекламной и PR-деятельности, основных классификаций рекламных и PR-сообщений в СМИ, основных профессиональных обязанностей специалистов в сфере рекламы и PR, направлений деятельности редакционных и пресс-служб; правовых и этических принципов

	принципов функционирования рекламы и PR в СМИ.	функционирования рекламы и PR в СМИ. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на новые ситуации.	функционирования рекламы и PR в СМИ, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	функционирования рекламы и PR в СМИ, свободно оперирует приобретенными знаниями.
уметь: классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей.	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет правильно классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: правильно классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: правильно классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: правильно классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
владеть: методами создания и анализа рекламных и PR-текстов применительно к общередакционным потребностям (в том числе связанным с формированием	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами создания и анализа рекламных и PR-текстов применительно к общередакционным потребностям (в	Обучающийся владеет методами создания и анализа рекламных и PR-текстов применительно к общередакционным потребностям и задачам обеспечения общественного	Обучающийся частично владеет методами создания и анализа рекламных и PR-текстов применительно к общередакционным потребностям и задачам обеспечения	Обучающийся в полном объеме владеет методами создания и анализа рекламных и PR-текстов применительно к общередакционным потребностям и задачам обеспечения

имиджа СМИ, продвижения медиапродукта) и задачам обеспечения общественного резонанса публикаций.	том числе связанным с формированием имиджа СМИ, продвижения медиапродукта) и задачам обеспечения общественного резонанса публикаций.	резонанса публикаций в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения принципами по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении умений в новых ситуациях.	общественного резонанса публикаций. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	общественного резонанса публикаций, свободно применяет полученные знания и умения в ситуациях повышенной сложности.

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине.

Шкала оценивания	**Описание**
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний и умений приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний и умений приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний и умений по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Фонды оценочных средств представлены в приложении 1 к рабочей программе

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031

Ильина, Л. Придать форму общественному мнению : учебное пособие / Л. Ильина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». – Оренбург : ОГУ, 2012. – 144 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259147

7.2. Дополнительная литература

Теория и практика креативной деятельности / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2012. – 372 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364091

Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 3-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2016. – 297 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83209

Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 348 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705

7.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Статьи по маркетингу, менеджменту, финансам, управлению персоналом, опубликованные в специализированных журналах издательства. www.economicus.ru

2. Учебный портал по экономической теории, менеджменту, маркетингу, содержит информацию о величайших отечественных и зарубежных экономистах учетных, электронные учебники. www.informika.ru

3. Справочно-правовая система. Законодательная база, нормативно-правовое обеспечение, статьи. www.biblioclub.ru

4. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека- online». www.iqlib.ru

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитория для лекционных занятий № 4907 (г. Москва, ул. Автозаводская, д. 16, корп. 4): столы, стулья, аудиторная доска. Рабочее место преподавателя: стол, стул.

Аудитория для семинарских занятий № 4902, 4903 (г. Москва, ул. Автозаводская, д. 16, корп. 4): столы учебные со стульями, аудиторная доска. Рабочее место преподавателя: стол, стул.

Университет обеспечивает инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья специальными материально-техническими средствами обучения (включая специальное программное обеспечение) и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, при наличии их заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Методическая модель преподавания дисциплины основана на применении активных методов обучения.

Дискуссии на занятиях проходят в свободной форме по объявленным темам.

В ходе самостоятельной работы студенты готовят доклады, изучают теоретическую литературу по курсу. В рамках изучения дисциплины предусмотрена подготовка контрольных работ, рефератов, тестирование по темам курса.

Формы контроля и итоговая оценка

Промежуточной формой оценки результатов изучения студентами дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» является проведение зачета седьмом семестре для бакалавров.

Форма текущего контроля – активное участие в работе на практических занятиях, контрольные работы, устные опросы, подготовка реферата, тестирование.

Итоговая оценка слагается из следующих составляющих: посещение лекций; активное участие в практических занятиях; подготовка контрольных работ, реферата, успешное прохождение тестирования.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» является дисциплиной профессионального цикла и обеспечивает формирование компетентности обучающегося в рамках профиля в тесной связи с важнейшими дисциплинами профиля и дисциплинами профессионального цикла в целом

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшз в СМИ» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.03.02 "Журналистика":

Лекции по дисциплине читаются с учетом предварительного формирования предусмотренных ОП и рабочим учебным планом компетенций.

Параллельное изучение дисциплины с курсом «Экономика и менеджмент СМИ» определяет необходимость организации лекционного материала и проведения практических занятий с учетом последовательности изложения теоретических положений по данным дисциплинам.

Утверждение темы реферата производится преподавателем, проводящим практические занятия по дисциплине. Допустимо утверждение тем рефератов, предложенных студентом самостоятельно, при условии их соответствия целям и задачам дисциплины, актуальности и возможности адекватного раскрытия с учетом уровня текущей компетентности студента.

Рабочая программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 42.03.02. «Журналистика», утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 8 июня 2017 г., № 524.

Программу составила:



Ст. преп. Н.Ю. Прыгина

Программа утверждена на заседании кафедры журналистики и массовых коммуникаций имени М.Ф. Ненашева

«21» июня 2021 г., протокол № 13.



Зав. кафедрой, к.ф.н., доцент /Е.В. Перевалова

Приложение 1 к
рабочей программе

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Направление подготовки: 42.03.02 ЖУРНАЛИСТИКА

ОП (профиль): «Периодические издания и мультимедийная журналистика»

Форма обучения: очная, заочная

Профессиональные задачи следующих типов (В соответствии с ФГОС ВО)

- авторский;
- редакторский;
- проектный;
- организационный;
- социально-просветительский.

Кафедра: ЖУРНАЛИСТИКА И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
имени М.Ф. НЕНАШЕВА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СМИ»

Состав:
1. Показатели уровня сформированности компетенции
2. Перечень оценочных средств
3. Вопросы к зачету
4. Тематика докладов, сообщений
5. Комплект заданий для контрольных работ
6. Тематика рефератов
7. Фонд тестовых заданий

Составитель: доцент, к.ф.н. Волкова Т.А.

Москва, 2021 год

1. ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования			
Перечень компонентов	Технология формирования	Форма оценочного средства	Степени уровней освоения компетенций
• ***знать:*** - основы, принципы рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ; - базовые понятия рекламы и PR, исторические этапы развития рекламной и PR-деятельности, основные классификации рекламных и PR-сообщений в СМИ, достоинства и недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; - иметь представление об основных профессиях специалистов в сфере рекламы и PR, круге их обязанностей, направлениях деятельности редакционных и пресс-служб; - правовые и этические принципы функционирования рекламы и PR в СМИ. • ***уметь:*** - классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; - работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей. • ***владеть:*** - методами создания и анализа рекламных и PR-текстов применительно к общередакционным потребностям (в том числе связанным с формированием имиджа СМИ, продвижения медиапродукта) и задачам обеспечения общественного резонанса публикаций.	Лекции Самостоятельная работа Практические занятия	К/Р У/О ДС Р Т	<u>Базовый уровень:</u> Имеет представление о рекламе и PR как о специфических социальных институтах, видах деятельности и видах маркетинговой коммуникации; знает основные классификации рекламных и PR-сообщений в СМИ. Имеет представление о функциях, принципах и методах рекламной деятельности в СМИ (содержательный, правовой и экономический аспекты); знает основы паблик рилейшнз в СМИ. <u>Повышенный уровень:</u> Имеет представление об основных профессиях специалистов в сфере рекламы и PR; Имеет представление о достоинствах и недостатках рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; знает правовые и этические принципы функционирования рекламы и PR в СМИ. Уверенно владеет методами взаимосвязи с общественностью.

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Устный опрос собеседование, (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Контрольная работа (К/Р)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.	Комплект контрольных заданий по вариантам
3	Реферат (Р)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
4	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
5	Доклад, сообщение (ДС)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Контролируемый результат обучения	**Контролируемые темы (разделы) дисциплины**	**НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ЗАЧЕТ**	
		Критерии оценивания	
		зачтено	не зачтено
Обучающийся знает основы, принципы рекламы и PR как специфических	Темы 1-11	Базовый уровень соотносится с предусмотренным БРС диапазоном 55 - 69 баллов	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных

социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ; знает базовые понятия рекламы и PR, исторические этапы развития рекламной и PR-деятельности, основные классификации рекламных и PR-сообщений в СМИ, достоинства и недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения Имеет представление об основных профессиях специалистов в сфере рекламы и PR, круге их обязанностей, направлениях деятельности редакционных и пресс-служб; знает правовые и этические принципы функционирования рекламы и PR в СМИ. Обучающийся умеет классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей. Обучающийся владеет методами создания и анализа рекламных и PR-текстов применительно к общередакционным потребностям (в том числе связанным с формированием имиджа СМИ, продвижения медиапродукта) и задачам обеспечения общественного резонанса публикаций.		(оценка удовлетворительно"); повышенный уровень соответствует диапазонам 70 - 84 балла (оценка "хорошо"), 85 - 100 баллов (оценка "отлично"). Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний и умений приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.	учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний и умений по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

Вопросы для проверки уровней обученности (в рамках комплексного подхода) ЗНАТЬ, УМЕТЬ:

1. Реклама в СМИ. Поливариативность подходов к изучению рекламы в СМИ. Реклама как объект междисциплинарных исследований.
2. Зарождение и генезис рекламы. Проторекламная продукция в России.
3. Проблема классификации и типологии рекламных текстов.

4. Композиция рекламного текста, его «многослойность». Формула рекламного текста. Логическая структура рекламного текста.
5. Полифункциональность рекламного текста. Функции структурных рекламных констант.
6. Специфика основных текстообразующих признаков рекламного текста.
7. Жанровая типология рекламы.
8. Особенности лингвистической экспертизы в применении к рекламному тексту.
9. Понятие лингвистической экологии. Экология языка рекламы в контексте лингвистической экологии и экологии культуры.
10. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в СМИ. («Международный кодекс рекламной практики», «Российский рекламный кодекс», «Закон о рекламе РФ»)
11. PR в системе социальных отношений.
12. PR—текст: определение и сущностные характеристики
13. Источники PR—текста
14. Функции PR. Функции PR—текста
15. Виды и формы PR. Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации.
16. Жанровая типология PR-текста
17. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность. Международные и российские кодексы, стандарты и законы.
18. Журналистика, реклама и PR: взаимосвязь и особенности.

Вопросы, задания для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ:

1. Какие проблемы в системе финансирования СМИ за счет рекламы существуют в современной России?
2. Какие типы СМИ имеют наиболее значимые доходы от рекламы и почему?
3. Как распределены доходы от рекламы внутри различных сегментов на рынке СМИ?
4. Назовите основные модели продаж в различных типах СМИ и проанализируйте их достоинства и недостатки.
5. Назовите основных продавцов рекламы на рынке телевизионной рекламы. Какие изменения происходят в этом сегменте?
6. Какова роль рекламы в контенте современных СМИ?
7. Приведите примеры интеграции рекламного и редакционного контента.
8. Охарактеризуйте особенности связей с общественностью как медиасистемы.
9. Опишите современное состояние и тенденции развития российского PR-рынка.
10. Перечислите направления PR-деятельности в России.
11. Проанализируйте принципы взаимодействия журналистики и PR в медиапространстве.
12. Охарактеризуйте направления деятельности основных игроков рынка PR в России.
13. Проанализируйте виды рекламной деятельности. Соотнесите с типологией СМИ. Как коррелируются разные виды рекламной деятельности с различными типами СМИ?
14. Проанализируйте требования Закона о рекламе, не допускающие недобросовестную и недостоверную рекламу. Какие рекламные сообщения, на ваш взгляд, могут находиться «на грани фола»? Приведите конкретные примеры.
15. Проанализируйте историю возникновения и развития рекламы. Что самое интересное и полезное дошло до наших дней из рекламы Древнего мира, более поздних принципов западной рекламной деятельности, методов отечественной рекламы?
16. Проанализируйте основные положения Федерального закона «О рекламе». Какова их роль в организации и управлении рекламной деятельностью?

17. Проанализируйте механизмы саморегулирования рекламной деятельности в России. В каких случаях именно принципы саморегулирования оправдывают себя? Приведите примеры.
18. Приведите по три примера модульной и текстовой рекламы. Выделите общие признаки и особенности каждого вида рекламы и обоснуйте их.
19. Разработайте дизайн-макет и текст для продвижения автомобилей в рамках следующих журнальных рубрик: «Путешествие», «Автопутешествие», «Автомаршрут». Продумайте несколько вариантов заголовка, лид-абзаца и основного текста рекламного репортажа.
20. Разработайте концепцию рекламной легенды бренда компании (косметической, автопроизводителя и т.д.).
21. Проанализируйте понятие «социологическое мышление журналиста».
22. Назовите основные способы получения социологических данных редакциями.
23. Проанализируйте основные требования к социологической информации с точки зрения публикации в медиа.
24. Перечислите способы представления социологических материалов в журналистских материалах.
25. Проанализируйте специфику собственных редакционных исследований.

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования					
Контролируемый результат обучения	**Контролируемые темы (разделы) дисциплины**	**ДОКЛАДЫ, СООБЩЕНИЯ**			
		Критерии оценивания			
		2	**3**	**4**	**5**
Обучающийся знает основы, принципы рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ; знает базовые понятия рекламы и PR, исторические этапы развития рекламной и PR-деятельности, основные классификации рекламных и PR-сообщений в СМИ, достоинства и недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости от	Темы 1-11	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний: основ и принципов рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ; базовых понятий рекламы и PR, исторических этапов развития	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний и умений: основ и принципов рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ; базовых понятий рекламы и PR, исторических этапов развития	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний и умений: основ и принципов рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ; базовых понятий рекламы и PR, исторических этапов развития	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний и умений: основ и принципов рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ; базовых понятий рекламы и PR, исторических этапов

средств (каналов) распространения; знает правовые и этические принципы функционирования рекламы и PR в СМИ. Обучающийся умеет классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей.		рекламной и PR-деятельности, не знает основные классификации рекламных и PR-сообщений в СМИ, достоинства и недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; Не знает или недостаточно знает правовые и этические принципы функционирования рекламы и PR в СМИ.	рекламной и PR-деятельности, в неполном объеме знает основные классификации рекламных и PR-сообщений в СМИ, достоинства и недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; Недостаточно знает правовые и этические принципы функционирования рекламы и PR в СМИ. Обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и их переносе на новые ситуации.	рекламной и PR-деятельности. Обучающийся умеет классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	развития рекламной и PR-деятельности. Обучающийся умеет классифицировать рекламу и PR, отличать их друг от друга; работать с рекламными и PR-материалами в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей. Обучающийся свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями.

ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ

1. Становление медиарекламного рынка в современной России.
2. Реклама как основа бизнес-модели российских СМИ.
3. Особенности рекламных продаж в российских СМИ.
4. Реклама в контенте СМИ.
5. Основные этапы развития связей с общественностью в России.
6. Современные тенденции развития связей с общественностью в России.
7. Типы коммуникаций в связях с общественностью.
8. Институциональная структура PR-рынка.
9. Профессиональные сообщества в сфере связей с общественностью.
10. Понятие, сущность и задачи рекламы.
11. Реклама в государствах Древнего мира.
12. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
13. История рекламы в России.
14. Правовое регулирование рекламной деятельности. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
15. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
16. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
17. Рекламная журналистика: понятие, классификация жанров.

18. Ключевые жанрообразующие признаки рекламных медиатекстов.
19. Основные методы отображения действительности в рекламном тексте.
20. Методы структурно-композиционного построения рекламных медиатекстов.
21. Своеобразие информационных жанров в рекламе.
22. Особенности аналитической и художественно-публицистической рекламы.
23. Использование социологических данных в журналистских материалах.
24. Медиаметрические исследования в социологии универсальной журналистики.

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Контролируемый результат обучения	**Контролируемые темы (разделы) дисциплины**	**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**			
		Критерии оценивания			
		2	**3**	**4**	**5**
Обучающийся знает основы, принципы рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ; знает базовые понятия рекламы и PR, исторические этапы развития рекламной и PR-деятельности, основные классификации рекламных и PR-сообщений в СМИ, достоинства и недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения.	Темы 1-4	Обучающийся не знает или в недостаточной степени знает основы, принципы рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ; не знает или в недостаточной степени знает базовые понятия рекламы и PR, исторические этапы развития рекламной и PR-деятельности, основные классификации рекламных и PR-сообщений в СМИ, достоинства и недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: основ, принципов рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ; базовых понятий рекламы и PR, исторических этапов развития рекламной и PR-деятельности, основных классификаций рекламных и PR-сообщений в СМИ, достоинств и недостатков рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: основ, принципов рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ; базовых понятий рекламы и PR, исторических этапов развития рекламной и PR-деятельности, основных классификаций рекламных и PR-сообщений в СМИ, достоинств и недостатков рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: основ, принципов рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ; базовых понятий рекламы и PR, исторических этапов развития рекламной и PR-деятельности, основных классификаций рекламных и PR-сообщений в СМИ, достоинств и недостатков рекламных и PR-сообщений в зависимости

		от средств (каналов) распространения.	(каналов) распространения. .Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний по ряду характеристик, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	(каналов) распространения. Знания освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний на новые, нестандартные ситуации.	от средств (каналов) распространения. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Примерная тематика контрольных работ:

Контрольная работа № 1 «Истории рекламы и PR».

В качестве самостоятельной работы студентам предлагается выполнить контрольную работу, в которой необходимо обзорно представить основные этапы развития рекламы и PR.

Контрольная работа №2 «Классификации рекламы и PR».

Задача студента – найти в СМИ рекламные и PR сообщения, классифицировать их и представить в виде оформленной работы.

Контрольная работа № 3. «Специфика аналитических и художественно-публицистических жанров рекламы».

Задача контрольной работы – найти в печатных СМИ примеры рекламных рецензий по числу анализируемых произведений (монорецензия, полирецензия), по объему и специфике представления содержания (рецензия-статья, рецензия-заметка, рецензия-очерк) и выделить следующие структурные компоненты рецензий: заголовок, подзаголовок, основной рекламный текст, дополнительная информация, визуальная составляющая.

Контрольная работа № 4. «Специфика аналитических и художественно-публицистических жанров рекламы».

Подготовьте презентацию на тему «Рекламная статья». Проанализируйте особенности визуальной составляющей рекламной статьи.

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		
Контролируемый	**Контролируемые**	**РЕФЕРАТ**

результат обучения	темы (разделы) дисциплины	Критерии оценивания			
		2	3	4	5
Обучающийся знает основы, принципы рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации; достоинства и недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; знает принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности, психологические и экономические основы PR-деятельности.	Темы 1-4, 6, 8	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет знаниями об основах, принципах рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации; достоинствах и недостатках рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; не знает или недостаточно знает принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности, психологические и экономические основы PR-деятельности.	Обучающийся владеет знаниями в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения умениями по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении знаний в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет знаниями об основах, принципах рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации; достоинствах и недостатках рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; частично знает принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности, психологические и экономические основы PR-деятельности. .Знания и умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет знаниями об основах, принципах рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации; достоинствах и недостатках рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; знает принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности, психологические и экономические основы PR-деятельности. Свободно применяет полученные знания и умения в ситуациях повышенной сложности.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Реклама как способ конкурентной борьбы на рынке
2. Российская реклама как социальный институт
3. Саморегулирование рекламной деятельности: пути развития, преимущества и недостатки подхода
4. Государственное регулирование рекламной деятельности: преимущества и недостатки подхода
5. Экономические особенности деятельности российского рекламопроизводителя
6. Современная реклама как отражение социального уровня развития общества и экономической ситуации в стране
7. Особенности отечественной социальной рекламы
8. Политическая реклама в России
9. Газетная реклама: достоинства и недостатки
10. Журнальная реклама: достоинства и недостатки
11. Творческий потенциал телевизионной рекламы
12. Специфика радиорекламы
13. Реклама в Интернете
14. Тенденции развития международного и российского рынка услуг в сфере связей с общественностью
15. Условия существования паблик рилейшнз
16. Медиарилейшнз в России
17. Предвыборные технологии в российской практике PR
18. Виды и методы PR-текстов
19. Пресс-релиз: тематика, проблематика, типология, структура
20. Гендерные стереотипы в языке рекламы
21. Эвфемистичность речи как один из основных приемов в рекламе и PR
22. К проблеме креолизации рекламного текста: история и современное состояние.
23. Политические PR
24. Правительственные PR
25. Финансовые PR
26. Кризисные PR

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования					
Контролируемый результат обучения	**Контролируемые темы (разделы) дисциплины**	**ТЕСТЫ**			
		Критерии оценивания			
		2	**3**	**4**	**5**
Обучающийся знает основы, принципы рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации; достоинства и	Темы 2, 3, 4, 5, 8	Обучающийся не знает или в недостаточной степени знает принципы рекламы и PR как специфических социальных институтов, видов	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: принципы рекламы и PR как специфических социальных	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: принципы рекламы и PR как специфических социальных	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний и умений: принципы рекламы и PR как специфически

недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; знает принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности.		деятельности и видов маркетинговой коммуникации; достоинства и недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; не знает принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности..	институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации; достоинства и недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; не в полном объеме знает принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду характеристик, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации; достоинства и недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; частично знает принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности.. Знания освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний на новые, нестандартные ситуации.	х социальных институтов, видов деятельности и видов маркетинговой коммуникации ; достоинства и недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; знает принципы правового регулирования рекламной и PR-деятельности. Свободно оперирует приобретенными умениями и знаниями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

ФОНД ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тест № 1 по закону РФ «О рекламе» (1-2 правильных ответа).

1. Сфера применения настоящего Федерального закона:

А) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы, если производство рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

В) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

С) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места производства и распространения рекламы.

Д) Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места распространения рекламы, если производство рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

2. Настоящий Федеральный закон не распространяется на:

А) коммерческую рекламу
В) политическую рекламу
С) социальную рекламу
Д) на предвыборную агитацию

3. Настоящий Федеральный закон распространяется на:

А) информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке

В) объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности

С) информацию, имеющую в качестве основной цели продвижение товара на рынке

Д) информацию о вреде курения, алкоголизма, наркомании

4. Положения настоящего Федерального закона распространяются:

А) на журналистов, занимающихся скрытой рекламой
В) на заказчиков рекламы
С) на лиц, относящихся к изготовителю рекламы
Д) на лиц, занимающихся информационной деятельностью

5. Реклама – это:

А) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В) распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

С) неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Д) неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации без указания источника финансирования.

6. Недобросовестной признается реклама, которая:

А) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

В) содержит прилагательные в превосходной степени, указывающие, что рекламируемый объект самый лучший;

С) содержит не соответствующую действительности информацию о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

Д) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

7. Какая реклама признается недостоверной:

А) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

В) реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством;

С) реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

Д) реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

8. В рекламе допускаются:

А) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

В) демонстрация процессов курения;

С) использование иностранных слов и выражений, которые не приводят к искажению смысла информации;

Д) демонстрация процессов потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе.

9. Не допускается размещение рекламы

А) в учебниках, предназначенных для обучения студентов по программам высшего и профессионального образования

В) в ежедневниках, блокнотах, записных книжках

С) в школьных дневниках и тетрадях

Д) в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования.

10. Сколько должны храниться рекламные материалы?

А) в течение года со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

В) в течение шести месяцев со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

С) в течение трех лет со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

Д) в течение месяца со дня последнего распространения рекламы или со дня окончания сроков действия договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

Тест № 2.

Вариант 1

1. Какая из рекламных моделей появилась ранее других?

а) DIBABA

б) ACCA

в) AIDA

2. Какой признак отличает рекламу от личной продажи?

а) наличие субъекта

б) опосредованный характер

в)наличие товара

3. Какой мотив, используемый в рекламе, не относится к группе рациональных мотивов?

а) мотив страха

б) мотив прибыльности

в) мотив здоровья

4. Какое название является синонимом целевой аудитории рекламы?

а) мишень рекламы

б) ядро рекламы

в) фокус-группа.

5. Какова правильная последовательность в рекламной коммуникации?

а) субъект – посредник – получатель – обратная реакция

б) субъект – получатель – обратная реакция – посредник

в) получатель – обратная реакция – посредник – субъект

6. К какому виду относится реклама, основанная на неосознаваемых потребителем манипуляциях?

а) неэтичная реклама

б) лживая реклама

в)скрытая реклама

7. Какое средство не является вербальной формой распространения PR-обращения?

а) дискуссии

б) радионовости

в) книги

8. К какому элементу комплекса маркетинга относится реклама (PR)?

а) товар

б) цена

в) система маркетинговых коммуникаций

9. Какое название получили товары, прекращающие приносить доход и вытесняемые с рынка более новыми товарами?

а) «звезды»

б) «дойные коровы»

в) «собаки»

10. Как называется прием рекламы, основанный на гипнотической замене команды сверхобобщенным высказыванием?

а) трюизм

б) иллюзия выбора

в) персеверация

Вариант 2

1. Какое средство не является визуальной формой распространения PR-обращения?

а) дискуссии

б) теленовости

в) фотографии

2. Слоган — это:

а) краткий рекламный лозунг, девиз б) основной текст рекламного обращения

в) справочная информация (адрес, телефон и т.д.)

3. Какие стереотипы «подкрепляются» в рекламе?

а) нейтральные

б) положительные

в) отрицательные.

4. Какой тип рекламы выполняет задачу формирования положительного образа фирмы?

а) имидж-реклама

б) стимулирующая реклама

в) рекламам стабильности

5. К какому виду относятся помехи при рекламной коммуникации, связанные с повреждением носителя рекламы?

а) психологические

б) физические

в) семантические

6. Реклама, содержащая сведения, не соответствующие действительности, считается:

а) неэтичной

б) недостоверной

в) недобросовестной

7. Какой мотив не относится к группе нравственных и социальных мотивов?

а) мотив надежности

б) мотив справедливости

в) мотив порядочности

8. Как называется товар, приносящий максимальную прибыль?

а) «дойная корова»

б) «собака»

в) «трудные дети»

9. Какое средство наиболее эффективно для имидж-рекламы?

а) телевизионные ролики

б) объявления в газетах

в) участие в выставках

10. Кто по Закону РФ «О рекламе» несет ответственность за содержание рекламной информации?

а) рекламораспространитель

б) рекламодатель

в) рекламопроизводитель

Вариант 3

1. Какое средство не является письменной формой распространения PR-обращения?

а) книги

б) факс-релизы

в) кинофильмы

2. Какой цвет в рекламе наиболее «спокойный»?

а) красный

б) зеленый

в) оранжевый

3. Какой тип рекламы закрепляет полученные фирмой результаты на рынке?

а) имидж-реклама

б) стимулирующая реклама

в) реклама стабильности

4. Какой мотив не относится к группе эмоциональных мотивов?

а) мотив прибыльности

б) мотив свободы

в) мотив любви

5. Как называется товар, только что выведенный на рынок?

а) «дойная корова»

б) «собака»

в) «трудные дети».

6. Какое средство наиболее эффективно для стимулирующей рекламы?

а) телевизионные ролики

б) повторяющиеся объявления в газетах

в) участие в выставках

7. Кто по Закону РФ «О рекламе» несет ответственность за нарушения законодательства о рекламе в части, касающейся времени и места размещения рекламы?

а) рекламораспространитель

б) рекламодатель

в) рекламопроизводитель

8. Кто разработал понятие «доминанты, как устойчивого очага возбудимости у человека»?

а) Ухтомский

б) Фрейд

в) Юнг.

9. К какому виду относятся помехи при рекламной коммуникации, связанные с многозначностью и неопределенностью некоторых понятий?

а) психологические

б) физические

в) семантические.

10. «Директ-мейл» – это:

а) размещение рекламы на транспорте

б) адресная рассылка рекламного обращения

в) бесплатная раздача рекламной продукции

Ключи к тесту:

Вопрос	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3
1	В	А	В
2	Б	А	Б
3	А	Б	В
4	А	А	А
5	А	Б	В
6	В	Б	Б
7	В	А	А
8	В	А	А
9	В	А	В
10	А	Б	Б