Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 26.08.2024 15:16:54
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ

Декан

_____ /А.В. Назаренко/

«15» февраля 2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Технологии рекламы и связей с общественностью»

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Продюсирование в креативных индустриях»**

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очно-заочная

Москва 2024 г.

Разработчик(и):

Профессор кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», кандидат социологических наук  /А.П. Грицук/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», к.э.н., доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП 4
3. Структура и содержание дисциплины 4
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий 6
3.3 Содержание разделов дисциплины 6
3.4 Практические занятия / лабораторные занятия 8
4.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 10
4.1. Основная литература 10
4.2. Дополнительная литература 10
4.3. Лицензионное программное обеспечение 11
4.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 11
5. Материально-техническое обеспечение дисциплины 11
6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины 11
6.1. Методические рекомендации преподавателю 11
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 12
6.3. Методические указания обучающимся 14
7. Фонд оценочных средств по дисциплине 15
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций 15
7.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания 15
7.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения 18

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

К **основной цели** освоения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» следует отнести овладение обучающимся знаниями и навыками в области технологий рекламы и связей с общественностью; организации рекламного процесса и связей с общественностью, оценки эффективности рекламных мероприятий и связей с общественностью, планирования и организации рекламных кампаний и связей с общественностью в процессе разработки рекламной продукции.

1. К **основным задачам** освоения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» следует отнести:

- Изучение технологий в рекламе и связей с общественностью как научной и учебной дисциплины,
- освоение научной терминологии из области технологий рекламы и связей с общественностью;
- раскрытие художественно-эстетического своеобразия визуальных технологий в истории рекламы и связей с общественностью;
- изучение наиболее важных креативных технологий разработки рекламы и связей с общественностью,
- анализ влияния креативных технологий рекламы и связей с общественностью на коммуникативную эффективность,
- анализ эффективности креативных технологий рекламы и связей с общественностью на конкретных примерах;
- изучение методов и приемов использования визуальных технологий рекламы и связей с общественностью,
- исследование тенденций использования креативных технологий рекламы и связей с общественностью на рынке рекламы.

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью»:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.1. Разрабатывает концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения ИУК-2.2. Разрабатывает план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта ИУК-2.3. Осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 Дисциплины (модули) учебного плана образовательной программы магистратуры.

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» взаимосвязана логически и содержательно-методически соотносится со следующими дисциплинами и практиками ООП:

– Теории коммуникаций

– Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «ТЕХНОЛОГИИ РИСО» составляет 4 зачетные единицы.

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

3.1.1 Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		1	-
Аудиторные занятия (всего)	**28**	**28**	-
В том числе:	-	-	-
Лекции	14	14	-
Практические занятия (ПЗ)	14	14	-
Семинары (С)	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**116**	**116**	-
В том числе:	-	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-	-
Расчетно-графические работы	-	-	-
Реферат	**40**	**40**	-
Подготовка к практическим занятиям	**40**	**40**	-
Тестирование	**36**	**36**	-
Вид промежуточной аттестации – экзамен			
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**144/4**	**144**	-

3.2 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

3.2.1 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Тема 1. Введение в современные технологии рекламы и связей с общественностью.	14	1	1	12
2.	Тема 2. Технологии манипулирования в рекламе и СО.	14	1	1	12
3.	Тема 3. Коммуникационные процессы в рекламе и СО.	14	1	1	12
4.	Тема 4. Коммуникативная эффективность рекламы	14	1	1	12
5.	Тема 5. Технологии разработки сообщения.	16	2	2	12
6.	Тема 6. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью.	16	2	2	12
7.	Тема 7. Визуальные технологии в рекламе и связях с общественностью.	16	2	2	12
8.	Тема 8. Варианты стилевых решений макета сообщения.	16	2	2	12
9.	Тема 9. Контроль коммуникативной эффективности.	16	2	2	12
Всего		**144**	**14**	**14**	**108**
Экзамен					
Итого		**144**			

3.3 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1.

Тема 1. Введение в современные технологии рекламы и связей с общественностью.

Изменение взглядов на рекламу и СО. Проблема коммуникативной эффективности в рекламе и СО. Этапы эволюции концепции эффективности рекламы и СО. Односторонний пропагандистский подход к рекламе и СО. Реклама и СО как средство убеждения и пропаганды. Интерактивная концепция рекламы и СО. Двунаправленная концепция. Задача установления взаимопонимания между организацией и общественность. Расширенная двунаправленная концепция.

Тема 2. Технологии манипулирования в рекламе и СО.

Критика мотивационной манипулятивности в рекламе. Изучение воздействия рекламы на подсознание. Вэнс Паккард и его книга «Тайные увещеватели» (1957). Исследование потребителей. Книга Ллойда Уорнера "Социальный класс в Америки" (1949). «Любимицы рекламных агентств». Фрейдизм и реклама. Сексуальные мотивы в рекламе.

Тема 3. Коммуникационные процессы в рекламе и СО.

Реклама и СО как одни из видов социальной коммуникации. Основные функции социальной коммуникации: информационная, организационная, экспрессивная, прагматическая. Схема рекламной коммуникации. Основные элементы рекламной коммуникации. Отличия рекламной коммуникации и коммуникации СО. Субъекты и объекты коммуникации. Основной инструмент, предмет, коммуникации – обращение (послание, сообщение).

Тема 4. Коммуникативная эффективность рекламы

Кодирование и декодирование в рекламной коммуникации. Семиотика – наука о знаковых системах. Синтактика, семантика и прагматика. Каналы коммуникации. Критерии психологической эффективности рекламы: запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность. Эмоциональные и нравственные мотивы в рекламе. Технологии воздействие на сферу бессознательного. Особенности воздействия рекламы на стереотипы в современном обществе.

Тема 5. Технологии разработки сообщения.

Форма рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Основные элементы структуры РО: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Структурно-композиционные модели рекламного сообщения Формат РО. Информационный и образно-смысловой блок. Основные характеристики содержания рекламного обращения: тон и стиль.

Тема 6. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью.

Возрастание роли визуального образа в рекламе и СО. Визуальный эффект в рекламе. Инструменты графического дизайна и их применение в основных видах рекламы и СО. Визуальные символы и знаки. Визуальный образ рекламного сообщения и разработка его графического оформления. Шрифт и его выразительные средства.

Тема 7. Визуальные технологии в рекламе и связях с общественностью.

Инструменты графического дизайна и их применение в основных видах рекламы и связях с общественностью. Композиция. Композиционные принципы в рекламе. Равновесие. Соразмерность. Единство. Разработка композиции рекламного сообщения. Визуальная иерархия и основные визуальные элементы. Формат и средство информации. Линия. Форма. Цвет. Психология цветового восприятия в рекламе. Текстура. Контраст, виды контрастов.

Тема 8. Варианты стилевых решений макета сообщения.

Технология создания макета рекламного обращения. Наброски вариантов. Черновой эскиз композиции. Предварительный макет. Оригинал-макет. Технологии изготовления оригинал-макета.

Серийность. Принцип стилевого единства рекламного сообщения: равновесие, соразмерность, единство. Способы применения приема повторения визуальных элементов. Стили современной рекламы. Китч. Постмодернизм. «Новая волна». Компьютерная стилистика. Модные тенденции и стилистика дизайна рекламного обращения.

Тема 9. Контроль коммуникативной эффективности.

Технологии анализа эффективности рекламной деятельности. Эффективность отдельных элементов рекламной кампании в их взаимодействии: эффективность рекламной стратегии, эффективность рекламной продукции, эффективность размещения рекламы. Технологии проведения рекламных исследований Воздействие различных факторов на конечную эффективность рекламной деятельности. Барьеры. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Тактический контроль рекламы. Стратегический внутрифирменный контроль.

3.4 Практические занятия / лабораторные занятия

Тема 1. Введение в современные технологии рекламы и связей с общественностью.
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ: «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ И МАНИПУЛИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»
Опишите приемы, используемые в различных, представленных в данном видеокейсе технологиях. Куклы и кукловоды. Манипуляция сознанием-
https://www.youtube.com/watch?v=79bjfVuOcpA
КАЖДУЮ МАРКЕТИНГОВУЮ ТЕХНОЛОГИЮ ОПИШИТЕ ОТДЕЛЬНО (2-3 стр.).
Укажите, как называется конкретная, представленная в видеокейсе маркетинговая технология. На использовании теории и практики каких наук (философии, социологии, психологии) она опирается. Назовите ученых или практиков, заложивших основы конкретных научных теорий, на основе которых разработаны технологии манипулирования, используемые в современных маркетинговых коммуникациях.
Какие конкретно маркетинговые приемы, тесты, методы используются в каждой технологии. Опишите использование этих маркетинговых прием, как они работают, оказывают влияние на сознание потребителей.
1 ТЕХНОЛОГИЯ: (название) - стр.2
2 ТЕХНОЛОГИЯ: (название) - стр.3
3 ТЕХНОЛОГИЯ: (название) - стр.4
4 ТЕХНОЛОГИЯ: (название) - стр.5
1 ТЕХНОЛОГИЯ: (название)

Тема 2. Технологии манипулирования в рекламе и СО.
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:
Написать эссе по первой части фильма
Фильм «Век Эгоизма» The century of the self 2002 (полный фильм) размещен на канале youtube по данной сноске: https://www.youtube.com/watch?v=rRSl1mf_Os0
BBC, в 2002 году выпустило фильм «столетие личности» (the century of the self) - альтернативный перевод «век эгоизма», состоящий из 4 частей. Основная идея фильма – как открытие зигмундом фрейдом идеи бессознательного, послужило основой для системного манипулирования массовым общественным сознанием. В фильме показано как открытие подсознательных процессов фрейдом было взято на вооружение политиками и капиталистами, послужило появлению маркетинга и pr. Фрейд открыл, что человеком руководит не только разум, но и инстинкты, подсознательные желания, сексуальные и агрессивные силы.

Тема 3. Коммуникационные процессы в рекламе и СО.
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ: Просмотрите по сноске данный видеокейс: «Эффект лампочки. Запланированное устаревание» (2010 г.)
https://www.youtube.com/watch?v=DwE85dfM9sw
ОПИШИТЕ ПРОЦЕСС ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СИТУАЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ЗАПЛАНИРОВАННОГО УСТАРЕВАНИЯ:
ОПИШИТЕ ПРОЦЕСС ВОЗНИКНОВЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ЗАПЛАНИРОВАННОГО УСТАРЕВАНИЯ (СТРАНА И ПЕРИОД), ПРИЧИНЫ ЭТОГО ЯВЛЕНИЯ:
ОПИШИТЕ СИТУАЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ЗАПЛАНИРОВАННОГО УСТАРЕВАНИЯ:
1 ситуация (рынок и продукция, коммуникации):
2 ситуация (рынок и продукция, коммуникации):
3 ситуация (рынок и продукция, коммуникации):
4 ситуация (рынок и продукция, коммуникации):
ОПИШИТЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ЗАПЛАНИРОВАННОГО УСТАРЕВАНИЯ ДЛЯ ОБЩЕСТВА:

Тема 4. Коммуникативная эффективность рекламы
ЗАДАНИЕ: ТИПОЛОГИИ ОБЪЕКТОВ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНА
Вопросы:
6. Определите типологию объектов по композиционно-конструктивным качествам.
7. Какие классы дизайн-графики Н. А. Павлова выделяет в своей типологии по типу изобразительной поверхности?
8. Охарактеризуйте класс трехмерных объектов графического дизайна на основании типологии по типу изобразительной поверхности.
9. Охарактеризуйте класс двухмерных объектов графического дизайна на основании типологии по типу изобразительной поверхности.
10. Чем определяются достоинства типологии дизайн-графики по типу изобразительной поверхности?
ИСТОЧНИКИ: Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник под редакцией Л.М. Дмитриевой Л.Д. Москва, «Экономистъ», 2 0 0 6
10.2. Понятие «рекламный дизайн»- https://studfile.net/preview/6343686/page:48/
10.4. Типологии объектов рекламного дизайна-
https://studfile.net/preview/6343686/page:50/

Тема 5. Технологии разработки PR-сообщения.
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ: НАПИСАТЬ СЕРИЮ PR-СТАТЕЙ О БИЗНЕСЕ СУБЪЕКТА

Зачем бизнесу PR-статьи? Как писать pr-статьи для бизнеса и бесплатно публиковать в СМИ, блогах, отраслевых медиа, на тематических площадках.
Направление исследования (предмет): продвижение рекламных услуг, рекламной продукции или нескольких сопричастных сегментов (исследования, консалтинг).
https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/kak-pisat-piar-stati-i-publikovat-besplatno/
ЦЕЛИ PR-СТАТЬИ ДЛЯ БИЗНЕСА: Повысить узнаваемость бренда. Чем чаще название компании мелькает в онлайне, тем лучше.
Укрепить репутацию. Если компания регулярно выступает экспертом и делится пользой, доверия к ней больше.
Привести трафик на сайт. Если материал оптимизирован для поисковых систем, он может выйти в топ выдачи. И если в нем есть ссылка на сайт компании, есть шансы привести достаточно целевого трафика.
Привлечь новых клиентов и повысить продажи. Больше трафика — больше продаж.
Литература: БАХМАТОВА Ариадна. Какие сапоги у сапожника, или PR рекламных статей. Реклама и жизнь. №3, 2004. Стр. 59-64

Тема 6. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью.
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ: ПОНЯТИЕ «РЕКЛАМНЫЙ ДИЗАЙН».
1. Почему рекламный дизайн нельзя вычленить из социокультурного контекста?
2. Чем сегодня обусловлено внимание к дизайну рекламы?
3. Охарактеризуйте коммуникативную функцию дизайна рекламы
4. Какие общие и существенные признаки содержатся в понятии «рекламный дизайн»?
5. Чем определяются достоинства типологии дизайн-графики по функ-циональным признакам?

ИСТОЧНИКИ: Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник под редакцией Л.М. Дмитриевой Л.Д. Москва, «Экономистъ», 2 0 0 6
10.2. Понятие «рекламный дизайн»- https://studfile.net/preview/6343686/page:48/
10.4. Типологии объектов рекламного дизайна-
https://studfile.net/preview/6343686/page:50/

Тема 7. Визуальные технологии в рекламе и связях с общественностью.
Тема 8. Варианты стилевых решений макета сообщения.
Тема 9. Контроль коммуникативной эффективности.

4.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.1. Основная литература

1.Романов А.А., Васильев Г.А., Поляков В.А. Разработка рекламного продукта. Учебное пособие. М., ИНФРА-М, 2012
2. Разработка и технология производства рекламного продукта. Учебник под ред. Л.М. Дмитриевой. М., ЭКОНОМИСТ, 2006
3. Ромат Е.,Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд.. – СПб.: Питер, 2016

4.2. Дополнительная литература

1. Ковриженко М. Креатив в рекламе.- СПб.: Питер, 2004
2. Марк М., Пирсон К.Герой и бунтарь.Создание бренда с помощью архетипа. СПб., Питер, 2005
3. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М., Гелла-принт, 2002
4. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования. М., Либроком, 2016
5. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». М., Юнити-Дана, 2009

6. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб., Питер, 2005
7. Катлип, Скот, Сентер Аллен, Брум Глен. Паблик рилейшнз. Теория и практика: пер. с англ. Уч. Пос. -0 М., «ВИЛЬЯМС», 2008

4.3. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
4. Философский портал http://www.philosophy.ru
5. Электронная библиотека по философии http://filosof.historic.ru
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
7. Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Вехи» http://www.vehi.net
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

6.1. Методические рекомендации преподавателю

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов - практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» является обязательной дисциплиной вариативной части и обеспечивает завершение формирования компетентности по направлению 42.03.014 «Реклама и связи с общественностью» в тесной связи с другими важнейшими базовыми и вариативными дисциплинами.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно - поисковой работы студента, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении практических занятий по дисциплине «Основы научных исследований в медийной сфере».

Преподавание практического материала по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» осуществляется по последовательно - параллельной схеме на

основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Тематика практических занятий по разделам дисциплины и видам занятий отражена в п.5.7 рабочей программы. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью».

Целесообразные к применению в рамках дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» образовательные технологии изложены в п.10 настоящей рабочей программы.

Технологическая карта дисциплины, содержащая методику определения итогового Технологии рекламы и связей с общественностью семестрового рейтинга студента по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» представлена в п.6 настоящей рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/итогового контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине представлены в составе ФОС по дисциплине в приложении 1 к рабочей программе.

Базовая тематика рефератов по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» представлена в составе ФОС по дисциплине в приложении 1 к рабочей программе. 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 «Технологии рекламы и связей с общественностью», актуальности и возможности адекватного раскрытия с учетом уровня текущей компетентности студента в рамках ОП.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью», приведен в настоящей рабочей программе. Преподавателю следует ориентировать студентов на использование при подготовке к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине, написании реферата, доклада на студенческую конференцию оригинальной версии нормативных документов, действующих в настоящее время. Предпочтение работы с текстом нормативного документа чтению адаптированного изложения данного документа в специализированной литературе формирует у студента навыки самостоятельной критической интерпретации положений нормативных документов и правового анализа.

Фонды оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося приведены в приложении 1 к рабочей программе с учетом компетентностного подхода в процессе реализации ОП.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Проведение практических занятий по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» осуществляется в следующих формах:

- научно – исследовательский анализ и обсуждение гипотетических рыночных ситуаций применительно к поисково – исследовательской деятельности;
- применение аналитических процедур на разных этапах проведения научно – исследовательской деятельности;
- составление рекламных и PR – проектов по результатам проведения научно – исследовательской деятельности;
- заслушивание и обсуждение рефератов по научно – исследовательской тематике.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным. Пропуск практических занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 50% от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр занятий даже при условии отличной работы на оставшихся занятиях влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине «Основы

научных исследований в медийной сфере» по итогам семестра, так как студент не набирает минимально допустимого для получения итоговой аттестации по дисциплине количества баллов за посещение и работу на практических занятиях (см. соответствующие положения пункта 6 настоящей рабочей программы).

Работа на практических занятиях предусматривает обязательное наличие у студентов заданий для практических занятий по дисциплине «Основы научных исследований в профессиональной сфере».

Заслушивание и обсуждение рефератов является одной из форм проведения практических занятий в обоих семестрах изучения дисциплины. Работа над рефератом (качество подготовки материала, уровень свободы владения материалом при изложении доклада, ответы на вопросы аудитории) оценивается в диапазоне 0-20 баллов, являясь контрольной точкой. Положения, касающиеся выбора темы реферата и рекомендации по его подготовке и оформлению, изложены в разделе «Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы» настоящего пункта рабочей программы.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы.

Одним из видов самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» в 1 – м и 2-м семестрах изучения дисциплины является подготовка реферата. Выбор темы реферата может производиться из предложенного в рабочей программе перечня или осуществляться студентом самостоятельно. Предлагаемая самостоятельно тема реферата согласовывается с преподавателем, проводящим практические занятия по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью», на предмет ее актуальности и возможности адекватного раскрытия. Тема реферата закрепляется за студентом индивидуально. Оформление реферата должно соответствовать требованиям ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно - исследовательской работе. Структура и правила оформления». Основные положения данного ГОСТ приведены в конце настоящего подпункта.

Подготовка реферата является необходимым условием для получения студентом итоговой аттестации по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» в семестрах изучения дисциплины.

Возможной (по выбору студента) формой СРС по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» является подготовка научного доклада и выступление на научной конференции студентов, что позволяет увеличить итоговый семестровый рейтинг студента без применения каких - либо коэффициентов (см. соответствующие положения п.6 настоящей рабочей программы). Тема доклада согласовывается с преподавателем, проводящим лекционные занятия по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью и затрагивает актуальные вопросы теории и практики независимого аудита.

Изучение основной и дополнительной литературы, а также нормативно-правовых документов по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в настоящей рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью». Список основной и дополнительной литературы и обязательных к изучению нормативно - правовых документов по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» приведен в настоящей рабочей программе. Следует отдавать предпочтение изучению нормативных документов по соответствующим разделам дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» по сравнению с их адаптированной интерпретацией в учебной литературе.

Решение задач в разрезе разделов дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью является СРС в форме домашнего задания в случаях недостатка аудиторного времени на практических занятиях для решения всех задач, запланированных преподавателем, проводящим практические занятия по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью».

Сведения о текущем контроле успеваемости обучающихся.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра путем регулярной проверки присутствия студента на практических занятиях, оценки качества и активности работы на практических занятиях при решении задач и в ходе блиц - опросов. Сведения о текущей работе студентов по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» фиксируются преподавателем/методистом кафедры, являются открытыми и служат базовым основанием для формирования семестрового рейтинга по дисциплине.

Текущая аттестация по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» проводится в формах контрольных работ, оценки защиты реферата и компьютерного тестирования;

Примерные задания для контрольных работ, а также вопросы компьютерного тестирования по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» приведены в различных подпунктах в составе ФОС по дисциплине без указания правильных вариантов ответов или методики выполнения соответствующих заданий для стимулирования поисковой активности студента.

Методические указания по подготовке к промежуточной/итоговой аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» в обоих семестрах изучения дисциплины проходит в форме зачета и экзамена. Экзаменационный билет по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» состоит из 2 вопросов теоретического характера. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» и критерии оценки ответа студента на экзамене для целей формирования БРС приведены в п.6 рабочей программы, а для целей оценки сформированности компетенций - в составе ФОС по дисциплине в приложении 1 к рабочей программе.

6.3. Методические указания обучающимся

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия

.

Проведение практических занятий по дисциплине «_____» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Философия». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «_____» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Философия» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

7. Фонд оценочных средств по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.1. Разрабатывает концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения ИУК-2.2. Разрабатывает план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта ИУК-2.3. Осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат, тестирование	Темы 1-9

7.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

7.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенций, индикаторы компетенций)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения,

приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции УК-5, индикаторы ИУК-5.1, ИУК-5.2, ИУК-5.3)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3 Критерии оценки реферата

(формирование компетенции УК-5, индикаторы ИУК-5.1, ИУК-5.2, ИУК-5.3)

«5» (отлично): тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и

стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

7.2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенции УК-5, индикаторы ИУК-5.1, ИУК-5.2, ИУК-5.3)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.2.5. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	**Оценка**	**Пояснение**
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

7.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)
Вопросы к темам

Тема 1. Введение в современные технологии рекламы и связей с общественностью.
Вопросы:
В чем состоят изменения взглядов на рекламу и СО?
В чем проблема коммуникативной эффективности в рекламе и СО?
Каковы этапы эволюции концепции эффективности рекламы и СО?
В чем состоит односторонний пропагандистский подход к рекламе и СО?
Концепция рекламы и СО как средство убеждения и пропаганды?
В чем состоит интерактивная концепция рекламы и СО?
Двунаправленная концепция?
Задача установления взаимопонимания между организацией и общественность?
Расширенная двунаправленная концепция?

Тема 2. Технологии манипулирования в рекламе и СО.
Вопросы:
В чем была критика мотивационной манипулятивности в рекламе?
Кто проводил изучение воздействия рекламы на подсознание?
Вэнс Паккард и его книга «Тайные увещеватели» (1957)?
Кто проводил и как исследование потребителей?
Значение книги Ллойда Уорнера "Социальный класс в Америки" (1949)?
Кто такие «Любимицы рекламных агентств»?
Какова была роль Фрейдизм в рекламе?

Тема 3. Коммуникационные процессы в рекламе и СО.
Вопросы:
Основные функции социальной коммуникации: информационная, организационная, экспрессивная, прагматическая?
Схема рекламной коммуникации?
Основные элементы рекламной коммуникации?
Отличия рекламной коммуникации и коммуникации СО?
Субъекты и объекты коммуникации?
Основной инструмент, предмет, коммуникации – обращение (послание, сообщение)?

Тема 4. Коммуникативная эффективность рекламы
Вопросы:
Кодирование и декодирование в рекламной коммуникации?
Семиотика – наука о знаковых системах?
Синтактика, семантика и прагматика?
Каналы коммуникации?
Критерии психологической эффективности рекламы: запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность?
Эмоциональные и нравственные мотивы в рекламе?
Технологии воздействие на сферу бессознательного?
Особенности воздействия рекламы на стереотипы в современном обществе?

Тема 5. Технологии разработки сообщения.
Вопросы:
Форма рекламного обращения?
Структура рекламного обращения?
Роль основных элементов структуры РО: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразы?
Структурно-композиционные модели рекламного сообщения Формат РО?
Информационный и образно-смысловой блок?
Основные характеристики содержания рекламного обращения: тон и стиль?

Тема 6. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью.
Вопросы:
В чем состоит возрастание роли визуального образа в рекламе и СО?
Почему важен визуальный эффект в рекламе?
Инструменты графического дизайна и их применение в основных видах рекламы и СО? Визуальные символы и знаки?
Визуальный образ рекламного сообщения и разработка его графического оформления? Шрифт и его выразительные средства?

Тема 7. Визуальные технологии в рекламе и связях с общественностью.
Вопросы:
Инструменты графического дизайна и их применение в основных видах рекламы и связях с общественностью?
Композиция? Композиционные принципы в рекламе?
Равновесие? Соразмерность? Единство?
Разработка композиции рекламного сообщения?
Визуальная иерархия и основные визуальные элементы?
Формат и средство информации?
Линия? Форма? Цвет?
Психология цветового восприятия в рекламе?
Текстура? Контраст, виды контрастов?

Тема 8. Варианты стилевых решений макета сообщения.
Вопросы:
Технология создания макета рекламного обращения?
Черновой эскиз композиции?
Предварительный макет? Оригинал-макет?
Технологии изготовления оригинал-макета?
Серийность? Принцип стилевого единства рекламного сообщения:
равновесие, соразмерность, единство?
Способы применения приема повторения визуальных элементов
Стили современной рекламы?
Китч? Постмодернизм? «Новая волна»?
Компьютерная стилистика?
Модные тенденции и стилистика дизайна рекламного обращения?

Тема 9. Контроль коммуникативной эффективности.
Вопросы:
Технологии анализа эффективности рекламной деятельности?
Эффективность отдельных элементов рекламной кампании в их взаимодействии: эффективность рекламной стратегии, эффективность рекламной продукции, эффективность размещения рекламы?
Технологии проведения рекламных исследований?
Воздействие различных факторов на конечную эффективность рекламной деятельности?

Барьеры?
Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности?
Тактический контроль рекламы?
Стратегический внутрифирменный контроль?

7.3.2. Текущий контроль (подготовка реферата)

Примерные темы рефератов

1. История управления общественными отношениями в странах Европы (на примеры страны).
2. PR в современной России: хронология развития и основные тенденции
3. Маркетинговые коммуникации и PR
4. Правовые и этические основы отношений с общественностью
5. Зарубежный опыт правового регулирования PR
6. Организационно-правовое обеспечение PR-деятельности в РФ
7. Разработка этических профессиональных стандартов PR-деятельности
8. Общественное мнение как структурный элемент PR
9. Способы управления (манипулирование) общественным мнением
10. Социологический анализ в структуре PR-исследований
11. Медиаметрический анализ: основные задачи и показатели
12. Информационный аудит и составление медиапортрета
13. Планирование PR-мероприятий и информационная стратегия
14. Планирование бюджета PR-кампании
15. Российский рынок PR-услуг: основные участники и особенности
16. СМИ как основной канал воздействия PR-технологий
17. Построение системы работы с журналистами
18. Структура пресс - службы. Особая роль пресс – секретаря
19. Структура PR - фирмы, отдела PR в организации
20. Специализированная PR-фирма: задачи и способы взаимодействия
21. PR в бизнесе. Социальная ответственность бизнеса и PR
22. Имидж компании (фирмы) как ключевое понятие PR
23. Фирменный стиль в общем контексте деятельности PR-специалиста
24. Как организовать и провести презентацию
25. Особенности предвыборных PR-технологий
26. Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью
27. Проблемы имиджа страны
28. Основные цели PR в ключевых государственных структурах
29. Органы власти как целевая аудитория
30. PR в органах местного самоуправления
31. Государственные PR-кампании
32. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты
33. Инвестиционная привлекательность региона: основы формирования и основные направления PR-кампании
34. Применение технологий PR в социальной сфере: спонсоринг и фандрайзинг
35. Защита информации и PR
36. Перспективы развития PR-деятельности в России

7.3.3. Текущий контроль (тестирование)

Примеры тестовых заданий для контроля знаний

1. PR ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ РЕКЛАМЫ:

a. силой воздействия на потребителей.

b. отсутствие прямой оплаты материалов.
c. использованием только печатных СМИ.
d. меньшей креативностью решений.

2. В ФУНКЦИИ PR НЕ ВХОДИТ:
a. консультирование руководства компании.
b. установление отношений с прессой.
c. разработка бизнес-стратегии компании.
d. подготовка кампаний в прессе.

3. ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ НАДО ИСПОЛЬЗОВАТЬ:
a. мероприятия комплекса маркетинговых коммуникаций;
b. розыгрыши и лотереи;
c. корпоративную рекламу;
d. мероприятия паблик рилейшнз.

4. ОДНОЙ ИЗ ГЛАВНЫХ ПРИЧИН ПРЕИМУЩЕСТВЕННОГО ОБРАЩЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ К УСЛУГАМ СТОЛИЧНЫХ PR-АГЕНТСТВ МОЖНО НАЗВАТЬ:
a. нехватку должного профессионализма местных агентств.
b. более выгодную для заказчика стоимость услуг.
c. возможность остаться безнаказанными при использования «грязных» PR-технологий.
d. престижность заказа услуг у ведущих PR-агентств.

5. ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ ОТНОШЕНИЙ С ПРЕССОЙ -:
a. способствовать максимальному количеству публикаций о компании.
b. способствовать благоприятному освещению деятельности компании в прессе.
c. способствовать регулярному посещению журналистами проводимых пресс-конференций.
d. способствовать максимальному распространению пресс-релизов.

6. К ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫМ КОММУНИКАЦИЯМ НЕ ОТНОСИТСЯ:
a. информационный бюллетень.
b. научно-популярный журнал.
c. доска объявлений.
d. правила поведения сотрудников.

7. КТО ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ГРУПП НЕ ОТНОСИТСЯ К АУДИТОРИЯМ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ:
a. руководство компании.
b. представители правительства.
c. сотрудники компании.
d. акционеры.

8. ПРЕДПРИЯТИЯ ЭТОЙ ОТРАСЛИ ТРАДИЦИОННО ЯВЛЯЮТСЯ ПОСТОЯННЫМИ ЗАКАЗЧИКАМИ PR-УСЛУГ. ЭТО ОТРАСЛЬ:
a. общественного питания.
b. фармацевтическая промышленность.
c. товаров для детей.
d. производства удобрений для сельского хозяйства.

9. ЧТО НЕ ОТНОСИТСЯ К УСТАНОВКАМ Я-КОНЦЕПЦИИ?
a. реальное Я.
b. самооценка.

c. социальное Я.
d. идеальное Я.

10. К ИМИДЖУ, ОРИЕНТИРОВАННОМУ НА ВОСПРИЯТИЕ, ОТНОСИТСЯ:
a. имидж, образуемый на основе собственной Я-концепции и системе представлений.
b. имидж, основанный на потребности в безопасности и защищенности.
c. имидж, ориентированный на достижение социального признания.
d. имидж, ориентированный на создание и укрепление межличностных связей с ближайшим окружением.

11. ЧТО НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПРЕИМУЩЕСТВОМ PR:
a. Достижение трудных с точки зрения обращения аудиторий.
b. Меньшая подверженность уровню информационного шума.
c. Управление кризисной ситуацией, сведение к минимуму её последствий.
d. Возможность контролировать освещение в СМИ сюжетов о деятельности компании.

12. В ФУНКЦИИ PR ВХОДИТ:
a. консультирование рекламных агентств.
b. установление отношений с прессой.
c. разработка бизнес-стратегии компании.
d. подготовка и обучение персонала.

13. ОСНОВНОЕ РАЗЛИЧИЕ МЕЖДУ РЕКЛАМОЙ И PR КАСАЕТСЯ
a. Направленности коммуникаций
b. Нацеленности коммуникаций
c. Оплаты коммуникаций
d. Массовости коммуникаций

14. В ФУНКЦИИ PR-ОТДЕЛА КОМПАНИИ НЕ ВХОДИТ:
a. подготовка пресс-релизов.
b. проведение пресс-конференций.
c. проведение собраний акционеров.
d. проведение корпоративных вечеров.

15. ОСНОВНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЛЕВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ТОМ, ЧТО:
a. они проводятся в реальных рыночных условиях.
b. они проводятся в специально оборудованных помещениях.
c. они проводятся только специально подготовленным персоналом.
d. они проводятся с обязательным составлением отчета.

16. «ГРЯЗНЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ» НА РЫНКЕ УСЛУГ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ СЧИТАЮТ:
a. уход от налогов PR-агентствами.
b. распространение ложных сведений в СМИ.
c. накручивание бюджетов PR-проектов агентствами.
d. отсутствие должного профессионализма в работе PR-агентства.

17. В ЧЕМ РАЗНИЦА МЕЖДУ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬЮ PR-МЕНЕДЖЕРА И ЖУРНАЛИСТА В ПУБЛИКАЦИИ В ПРЕССЕ?
a. PR-менеджеру не важно, чем интересуются читатели данного СМИ, а для журналиста – это главное.
b. PR-менеджеру нужно публиковать информацию о своей компании, а журналисту все равно о какой компании писать.

c. PR-менеджеру важно поддержать благоприятное отношений к своей компании, а журналисту важно заинтересовать своих читателей.
d. PR-менеджеру важно заинтересовать журналиста, а для журналиста главное – это найти информацию.

18. В ЧЕМ ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ ПРЕСС-РЕЛИЗА?
a. В рассказе о новостях компании.
b. В привлечении внимания журналистов.
c. В рассказе об интересных для СМИ событиях.
d. В привлечении внимания к СМИ.

19. К ТРЕТЬЕМУ УРОВНЮ МЕДИА-СИСТЕМЫ РОССИИ ОТНОСЯТСЯ:
a. коммерческие издания, теле- и радиокомпании всероссийского, межрегионального и регионального охвата.
b. СМИ, контролирующиеся политизированным капиталом или находящиеся в собственности государства.
c. региональные электронные или печатные СМИ.
d. Интернет.

20. В ПРИЕМЫ УБЕЖДЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЮЩИЕСЯ ДЛЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ, НЕ ВХОДИТ:
a. фрагментарность подачи информации.
b. ритуализация информации.
c. создание непривлекательного ракурса.
d. персонализация.

21. В ЧИСЛО ЗАКАЗЧИКОВ PR МЕРОПРИЯТИЙ НЕ ВХОДЯТ:
a. коммерческие структуры.
b. политические партии.
c. сотрудники компании.
d. религиозные конфессии.

22. СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ВКЛЮЧАЮТ:
a. информационную, воспитательную, контролирующую, организации поведения, эмоционально-психологическую функции.
b. информационную, коммуникационную, контролирующую, организации поведения, эмоционально-психологическую функции.
c. коммуникационную, воспитательную, контролирующую, организации поведения, эмоционально-психологическую функции.
d. информационную, воспитательную, коммуникационную, организации поведения, эмоционально-психологическую функции.

23. ПАБЛИСИТИ – ЭТО:
a. СМИ
b. Статьи в журнале
c. Информационные листовки о деятельности компании
d. Пресс-релизы компании

24. ЧТО ОТНОСИТСЯ К ВНУТРИФИРМЕННЫМ КОММУНИКАЦИЯМ?
a. Пресс-релизы.
b. Выступления руководителей на собраниях акционеров.
c. Выступления руководителей на конференциях.
d. Пресс-конференции.

25. ОДИН ИЗ МЕТОДОВ СБОРА ИНФОРМАЦИИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ – ЭТО КЛИППИНГ, КОТОРЫЙ ПОДРАЗУМЕВАЕТ:
a. копирование определенных статей в прессе по классификатору с указанием источника и времени выхода.
b. расшифровка теле-и радиоэфира.
c. перевод текстовой информации в количественные показатели с последующей обработкой.
d. систематический сбор и анализ всех имеющихся PR-материалов.

26. К ПРЕИМУЩЕСТВАМ НАЛИЧИЯ СОБСТВЕННОГО ОТДЕЛА ИЛИ СПЕЦИАЛИСТА ПО PR НЕ ОТНОСИТСЯ:
a. хорошее знание работы организации.
b. объективность оценки политики организации.
c. хорошее знание рынка, на котором работает организация.
d. доступность внутрифирменной информации.

27. ПОД ПРЕСС-ИНДЕКСОМ ПОНИМАЕТСЯ:
a. метод анализа публикаций, основанный на построении графиков поведения слов и словосочетаний по их частоте использования.
b. процесс изучения и отслеживания информации, поступающей в СМИ, и преобразование полученного материала в количественную форму.
c. число распространенных в СМИ сообщений за определенный период.
d. совокупный охват аудитории через СМИ.

28. ФИКСИРОВАННАЯ СТОИМОСТЬ ЗА ОКАЗАННЫЕ УСЛУГИ ЧАСТО ВСТРЕЧАЕТСЯ ПРИ ОБРАЩЕНИИ К PR-АГЕНТСТВАМ:
a. работающим как подрядчик;
b. занимающимся консультированием в политической сфере;
c. недавно работающим на рынке;
d. имеющим большое количество постоянных клиентов.

29. В ЧЕМ ОСНОВНАЯ РАЗНИЦА МЕЖДУ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЕЙ И БРИФИНГОМ?
a. Пресс-конференция – это встреча журналистов с представителями компаний, государственных структур, общественно-политических организаций.
b. Брифинг проводятся только для официальных заявлений государственных органов.
c. Один из обязательных участников пресс-конференции – ньюсмейкер.
d. Брифинг должен длится не более 30 минут.

30. ЧТО НЕ ВХОДИТ В ЧИСЛО ПРИЧИН, РУКОВОДСТВУЯСЬ КОТОРЫМИ КОМПАНИИ УЧАСТВУЮТ В ВЫСТАВКАХ?
a. Участие в выставке позволяет компании показать продукцию потенциальным потребителям.
b. Выставки вызывают повышенный интерес СМИ.
c. Участие в выставке помогает компании налаживать деловые связи.
d. Участвуя в выставке, компания получает дополнительную прибыль.

7.3.4. Промежуточный контроль (вопросы к экзамену)

1.Внедрение научного подхода в рекламе и PR в начале 20 века.

2.Использование в рекламе и PR психологических приемов воздействия на массовое сознание.
3.Аппелирование в рекламе и и PR к фундаментальным человеческим мотивам.
4.Деятельность Э. Бернейса по разработке психологических приемов воздействия на массовое сознание.
5.Методы тестирования эффективности рекламы Клода Хопкинса.
6.Деятельность Джорджа Гэллапа – исследования общественного мнения.
7.Деятельность Джорджа Гэллапа - рекламные исследования.
8.Эпоха мотивационной манипулятивности (1950-е годы)
9.Исследования и разработка способов измерения эффективности рекламы в 1950-е годы.
10. Исследование потребителей. Возникновение и развитие методики фокус-групп.
11.Поиск скрытых желаний, являющихся ключевыми при совершении покупки.
12.Исследования мотивации и поведения потребителя. Деятельность Э. Дихтера (E. Dichter),
13.Исследования мотивации и поведения потребителя. Деятельность Л. Ческина (L. Cheskin),
14.Исследования мотивации и поведения потребителя. Деятельность П. Мартино (P. Martineau).
15.Льюис Ческин и исследование эмоционального отклика на упаковку.
16.Вэнс Паккард и его книга «Тайные увещеватели»
17.«Любимицы рекламных агентств».
18.Использование сексуальных мотивов в рекламе.
19. Образ женщины в рекламе в послевоенный период – использование стереотипов.
20. «Американский подход» в рекламе послевоенного периода.
21.Политическая телереклама 1950-1960-х гг.
22.Критика американской рекламы в послевоенный период (1940-1950)
23.Концепция «образной рекламы» (1950-1960).
24.Концепция образа торговой марки Теодора Мак-Мануса
25.Концепция образа торговой марки Д. Кейплза
26.Концепция образа торговой марки Р. Рубикама
27.Концепция образа торговой марки Р. Ривза
28.Концепция образа торговой марки Л. Барнетта.
29.Концепция образа торговой марки Д. Огилви
30. Эпоха торговых марок - рекламные персонажи.
31. Использование в рекламе женских образов и жанра testimonial.
32. Технология новаторских приемов ведения рекламного бизнеса.
33. Технологии в рекламном бизнесе: «полносервисные услуги».
34. Технологии копитайтинга- великие копирайтеры начала XX века.
35. Технологии копитайтинга- нахваливание и поиск рациональных аргументов
36. Технологии копитайтинга- Джон Э. Пауэрс
37. Технологии копитайтинга- Reason why («Вот почему»)
38. Технологии копитайтинга- искусство сочинения текста с целью продажи товара.
39. Технологии копитайтинга – «атмосферный стиль»
40. Технологии копитайтинга – синтетический стиль.
41. Технологии копитайтинга - «торговый подход»
42. Рекламные объявления Think small, Lemon.
43. Технологии графического оформления объявлений – деятельность Э. Калкинса
44. Радиореклама и её жанры - использование «мыльных опер» (1932).
45. Технологии планирования и проведения РК – концепция сигарет Lucky Strike (1920-е годы).
46. Технологии планирования и проведения РК - концепция Clairol: «Does she...or doesn’t she?» (1957).
47. Технологии планирования и проведения РК – концепция Maidenform: “I dreamed I went shopping in my Maidenform bra” (1949).
48. Технологии планирования и проведения РК – концепция РК Volkswagen (1959).

49. Технологии планирования и проведения РК – концепция Pepsi-Cola: “The Pepsi generation” (1964).
50. Технологии планирования и проведения РК – концепция Avis: «We are only number two. We try harder» (1963)
51. Технологии планирования и проведения РК – концепция Seven-Up: “The Uncola” (1968).
52. Технологии планирования и проведения РК – концепция Coca-Cola: “It’s the Real Thing.” (1970).
53. Технологии планирования и проведения РК – концепция РК Apple Computer: «1984». (1984).
54. Технологии планирования и проведения РК – концепция РК Gallo (1985). "Frank and Ed".
55. Технологии планирования и проведения РК – концепция РК Benetton Group «United Colors of Benetton».
56. Технологии планирования и проведения РК – концепция РК Diesel (1990)
57. Технологии планирования и проведения РК – концепция РК Apple Computer: «Think Different» (1998).
58. Концепция продвижения торговой марки Джека Траута и Эл Райса.
59. Инновации в телерекламе. Развитие компьютерной графики.
60. Технология создания великой рекламы – «большая идея»