

*Кафедра рекламы и связей с общественностью*

Рабочая программа дисциплины

**Основы рекламы и публик рилейшнз в средствах массовой информации**

<i>Направление подготовки</i>	Журналистика
<i>Код</i>	42.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Средства массовой информации и смежные информационно-коммуникационные сферы
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-21 - способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические основы рекламной и пиар-деятельности;</li> <li>- специфику связей с общественностью и рекламы в различных сферах работы СМИ: в бизнес-структурах, в учреждениях культуры, общественных организациях, сфере услуг, органах государственной власти.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организовывать и поддерживать связи с представителями рекламной и PR-сфер деятельности;</li> <li>- применять профессиональные знания в области коммерческой, социальной и политической рекламы;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основами разработки, подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</li> </ul>
<p>ПК-5 способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные методы рекламирования и реализации медиапроектов;</li> <li>- схемы продвижения медиапродукта;</li> <li>- способы создания управляемого имиджа организации или субъекта;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать работу по взаимодействию с рекламными и PR-агентствами;</li> <li>- выстраивать отношения с пресс-секретарями организаций;</li> <li>- составлять пресс-релизы, пресс-отчеты, писать опровержения, тексты выступлений, посты в социальных сетях</li> <li>- организовывать пресс-мероприятия (пресс-конференции, превью, пресс-туры и т.д.);</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками работы в команде;</li> <li>- знаниями и навыками работы с техническими службами отделов рекламы;</li> <li>- навыками подготовки проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</li> </ul>

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана образовательной программы. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Выпуск учебных средств массовой информации», «Компьютерный дизайн и инфографика», «Профессиональные творческие студии (практикум по журналистскому мастерству)» и др.

Изучение дисциплины позволит учащимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с выбранными видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

*журналистская авторская деятельность:*

- создание материалов для различных типов, видов СМИ и других медиа с учетом их специфики;

*редакторская деятельность:*

- приведение предназначенных для размещения в газете, журнале, на информационной ленте, в теле-, радиоэфире, интернет-СМИ, материалов в соответствие с языковыми нормами, профессиональными стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов;

*проектно-аналитическая деятельность:*

- участие в разработке и коррекции концепции медиапроекта, определении его формата, в различных видах программирования, планирования;

*организационно-управленческая деятельность:*

- участие в соответствии с должностным статусом в организации работы медиапредприятий, их подразделений, творческих коллективов.

## 3. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы	4/144	4/144	4/144
<b>Контактная работа:</b>			
Занятия лекционного типа	18	8	4
Занятия семинарского типа	36	16	8
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15	0,15	4
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	89,85	119,85	128

## 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 4. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

#### 4.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)		
		Контактная работа		Самостоятельная
		Занятия лекционного	Занятия семинарского типа	

		типа						работа
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты публичных отношений.	2			4			4
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела.	2			4			4
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	2			4			10
4.	Виды рекламных и PR-мероприятий.	2			4			10
5.	Реклама в печатных средствах массовой информации.	2			4			10
6.	Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов.	2			4			10
7.	Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов.	2			4			10
8.	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	2			4			20
9.	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ.	2			4			8,85
	Промежуточная аттестация	0,15						
	Итого	144						

#### 4.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)		
		Контактная работа		Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	

		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты публичных отношений.	1			1			13
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела.	1			1			13
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	1			2			13
4.	Виды рекламных и PR-мероприятий.	1			2			13
5	Реклама в печатных средствах массовой информации.				2			13
6	Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов.	1			2			13
7	Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов.	1			2			13
8	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	1			2			13
9	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ.	1			2			15,85
	Промежуточная аттестация	0,15						
	Итого	144						

#### 4.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)		
		Контактная работа		Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	

		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты паблик рилейшнз.	1						14
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела.	1			1			14
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	1			1			14
4.	Виды рекламных и PR-мероприятий.	1			1			14
5	Реклама в печатных средствах массовой информации.				1			14
6	Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов.				1			14
7	Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов.				1			14
8	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.				1			14
9	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ.				1			16
	Промежуточная аттестация				4			
	Итого				144			

#### 4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

##### 4.2.1. Содержание лекционных занятий

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование темы (раздела) дисциплины</b>	<b>Содержание лекционного занятия</b>
--------------	---	---------------------------------------

1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты публич рилейшнз.	История связей с общественностью в мире. Связи с общественностью как функция коммуникаций. Связи с общественностью как управленческая, социальная, коммуникативная и рыночная деятельность. Связи с общественностью как научная и исследовательская деятельность.	
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела.	Понятие и функции рекламы. Классификация и цели рекламы. Процесс рекламной коммуникации. Возникновение рекламного дела. Институт глашатаев. Этапы развития рекламы в Западной Европе, США и России.	
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	Понятие «общественность». Признаки публичности. Группы общест-венности: внутренние и внешние. Классификация групп общест-венности. Целевая аудитория. Сегментирование целевой аудитории. Индекс целевых групп общест-венности.	Группы классификация
4.	Виды рекламных и PR-мероприятий.	Основные каналы рекламных и PR-коммуникаций. ATL и BTL реклама. Технологии повышения информационной активности. Искусство создавать новости, если их нет. Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами.	
5.	Реклама в печатных средствах массовой информации.	Использование газет и журналов для распространения рекламы. Газеты: структура газет, читатели газет, плюсы и минусы рекламы в газетах, будущее газет. Журналы: структура, читатели, количественная оценка читательской аудитории, преимущества и недостатки рекламы в журналах, будущее журналов.	
6.	Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов.	Планирование пресс-конференции. Выбор места проведения пресс-конференции. Выбор выступающих перед приглашенными лицами. Аккредитация СМИ и сопровождение журналистов на мероприятии. Общение с аудиторией. Управление пресс-конференцией. Последовательность проведения пресс-конференции. Специальные мероприятия: превью, пресс-показ, пресс-тур, пресс-завтрак. Разновидности специальных мероприятий и их тайминг. Флэшмоб, как пиар-инструмент.	
7.	Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов.	К определению понятия «текст». Основные признаки текста. Сильные позиции текста. Законы построения и восприятия текста. Виды текстов. Функционально-смысловые типы речи. Рекламный PR-текст как объект лингвистического анализа.	
8.	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	Процесс планирования PR-кампании. Стратегии PR-кампании. Креативный сценарий PR-кампании. Требования к идеям PR-кампании и ее программе.	Требования к

9.	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ.	Система внутреннего PR. Внутренний PR как функция (media) relations как системная деятельность компании. задачи внутренних коммуникаций. Методы и методики работы по формированию внутренней корпоративной культуры. Выбор стратегии. Основные разработки внутренней PR-программы.
----	--	--

#### 4.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты публичных отношений.	1.Пресс-посредничество и пиар. 2.Паблицити. 3.Продвижение или промоушен, как функция пиар. 4.Общественные дела (public affairs) и пиар. 5.Лоббирование и пиар. 6.Корпоративное лоббирование. 7.Связи с правительством (Government Relations). 8.Связи с общественностью и реклама. 9.Связи с общественностью и пропаганда.
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела.	1.Реклама в античном обществе. 2.Реклама в западноевропейской средневековой культуре. 3. Реклама в Западной Европе и Североамериканских колониях в Новое время. 4. Развитие западноевропейской рекламы в XIX в. 5. Североамериканская реклама в XIX-начале XX в. 6.Стилевые особенности русской рекламы. 7. Развитие каналов рекламной коммуникации в России.8. Особенности развития рекламы в годы НЭПа. 9. Особенности развития советской рекламы. 10. Развитие рекламы в России с 1991 г.
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	1. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. 2. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.
4.	Виды рекламных и PR-мероприятий.	1.Рекламные носители и площадки. 2. ATL и BTL реклама. 3. Мероприятия для СМИ: пресс-конференция и брифинг, пресс-тур, тематический образовательный семинар, конкурс среди журналистов на лучший материал, пресс-завтрак, эксклюзивные интервью, видеоконференции и телесты, информационное спонсорство. 4. Специальные PR-мероприятия, промоушн-акции, корпоративные мероприятия.
5.	Реклама в печатных средствах массовой информации.	1.Рекламные модули в газетах и журналах. 2. Жанры рекламных и PR-материалов в печатных СМИ.3. Листовка, буклет, проспект, постер, афиша,



		каталог. 4. Сувенирная печатная продукция.
6.	Организация мероприятий и подготовка пресс-материалов.	1. Составление пресс-листа. 2. Структура, содержание и язык пресс-релиза. 3. Пресс-релиз – анонс. 4. Новостной пресс-релиз. 5. Пресс-релиз – объявление. 6. Пресс-релиз – техническое сообщение. 7. Видео пресс-релизы. 8. Другие материалы: бэкграундер, биография, заявление для СМИ, меморандум, медиа-кит. 9. Фотографии, подписи и другие сопроводительные материалы. 10. Распространение пресс-релизов.
7.	Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов.	1. Основные признаки журналистского текста. 2. Законы построения и восприятия PR-текста. 3. Виды PR-текстов. 4. Рекламный текст: правила написания. 5. Манипулирование в PR и рекламных текстах.
8.	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	1. Этапы PR-кампании. 2. Тактического планирование PR-кампании и основные затратообразующие факторы. 3. Календарное планирование. 4. Медиапланирование — вид тактического планирования PR-кампании. 5. Медиакарта. Медиалист. Медиаплан. 6. Основные показатели кампании. 7. Бюджетное (финансовое) планирование кампания. 8. Содержание мероприятий в рамках PR-кампании.
9.	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ.	1. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. 2. Организация работы корпоративного пресс-центра и Информационного бюро. 3. Виды пресс-центров. Интерактивный корпоративный Web-site. 4. Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом.

#### 4.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты публич рилейшнз.	История связей с общественностью в мире. Связи с общественностью как функция коммуникаций. Связи с общественностью как управленческая, социальная, коммуникативная и рыночная деятельность. Связи с общественностью как научная и исследовательская деятельность.
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела.	Понятие и функции рекламы. Классификация и цели рекламы. Процесс рекламной коммуникации. Возникновение рекламного дела. Институт глашатаев. Этапы развития рекламы в Западной Европе, США и России.
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	Понятие «общественность». Признаки публичности. Группы общественности: внутренние и внешние. Классификация групп общественности. Целевая аудитория. Сегментирование целевой аудитории. Индекс целевых групп общественности.
4.	Виды рекламных и PR-мероприятий.	Основные каналы рекламных и PR-

		коммуникаций. ATL и BTL реклама. Технологии повышения информационной активности. Искусство создавать новости, если их нет. Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами.
5.	Реклама в печатных средствах массовой информации.	Использование газет и журналов для распространения рекламы. Газеты: структура газет, читатели газет, плюсы и минусы рекламы в газетах, будущее газет. Журналы: структура, читатели, количественная оценка читательской аудитории, преимущества и недостатки рекламы в журналах, будущее журналов.
6.	Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов.	Планирование пресс-конференции. Выбор места проведения пресс-конференции. Выбор выступающих перед приглашенными лицами. Аккредитация СМИ и сопровождение журналистов на мероприятии. Общение с аудиторией. Управление пресс-конференцией. Последовательность проведения пресс-конференции. Специальные мероприятия: превью, пресс-показ, пресс-тур, пресс-завтрак. Разновидности специальных мероприятий и их тайминг. Флэшмоб, как пиар-инструмент.
7.	Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов.	К определению понятия «текст». Основные признаки текста. Сильные позиции текста. Законы построения и восприятия текста. Виды текстов. Функционально-смысловые типы речи. Рекламный PR-текст как объект лингвистического анализа.
8.	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	Процесс планирования PR-кампании. Стратегии PR-кампании. Креативный сценарий PR-кампании. Требования к идеям PR-кампании и ее программе.
9.	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ.	Система внутреннего PR. Внутренний PR как функция (media) relations как системная деятельность компании. задачи внутренних коммуникаций. Методы и методики работы по формированию внутренней корпоративной культуры. Выбор стратегии. Основные разработки внутренней PR-программы.

#### 5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

5.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы)</b>	<b>Код контролируемой компетенции</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты публичных отношений.	ОПК-21	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование.
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела.	ОПК-21	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский проект
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	ОПК-21	Опрос, проблемно-аналитическое задание, творческое задание
4.	Виды рекламных и PR- мероприятий.	ПК-5	Опрос, творческое задание, информационный проект
5.	Реклама в печатных средствах массовой информации.	ПК-5	Опрос, проблемно-аналитическое задание, тестирование, творческое задание
6.	Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов.	ПК-5	Опрос, проблемно-аналитическое задание
7.	Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов.	ПК-5	Опрос, творческое задание, исследовательский проект
8.	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	ПК-5	Опрос, творческое задание, проблемно-аналитическое задание
9.	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ.	ПК-5	Опрос, проблемно-аналитическое задание, информационный проект

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

**Типовые вопросы**

1. Кто ввел в оборот термин «пропаганда»?
2. Почему общественное мнение начали изучать только на рубеже XIX – XX веков?
3. Что такое общественность?
4. Напишите должностную инструкцию для специалиста по СО в разных сферах деятельности.
5. Для чего нужен коммуникационный менеджмент?
6. В чем различия СО в государственной и коммерческой сферах?
7. Зачем государственной сфере нужны связи с общественностью?
8. Какая структура эффективнее: внутренний отдел по СО или внешнее ПР-агентство?
9. Кто может быть «лидером мнений»?
10. Для чего ввели разделение аудиторий на целевую и ключевую?
11. Придумайте мероприятия для целевой и ключевой аудиторий.
12. Предложите вариант оценки эффективности воздействия разных каналов выхода на аудиторию.
13. Разработайте медиа-план для рекламной кампании.
14. Какие правила коммуникационных и информационных кампаний в СМИ?
15. Какие материалы готовят для СМИ?
16. Напишите программу презентации.
17. Напишите программу пресс-конференции.
18. Напишите программу выставки.
19. Напишите программу клубного вечера.
20. Напишите программу делового завтрака.

**Типовые тесты**

**PR-это использование информации для влияния на:** Выбор единственно правильного ответа

**1. общественное мнение**

2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

**№2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?** Выбор единственно правильного ответа

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
- 3. с начала XX века**
4. с начала XXI века

**№3 Что используется в PR для влияния на общественное мнение?** Выбор единственно правильного ответа

**1. информация**

2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

**№ 4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?**

Выбор единственно правильного ответа

1. Деном Форрестолом

**2. Томасом Джефферсоном**

3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

**№ 5 Что является главной целью PR?** Выбор единственно правильного ответа

**1. изменение общественного мнения**

2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

**№ 6 Что является объектом PR?** Выбор единственно правильного ответа

**1. средства массовой информации**

2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

**№ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?** Выбор единственно правильного ответа

1. религиозные организации

**2. общество**

3. органы государственной власти
4. бизнес организации

**№ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:** Выбор единственно правильного ответа.)

1. формирование имиджа
2. изучение общественного мнения
3. анализ экономической деятельности предприятия
4. **исследование отношений в организации**

**№ 9 Какая модель информационной политики не существует:**

1. тоталитарная
2. **релятивистская**
3. дисциплинарная
4. диалоговая

**№10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?** Выбор единственно правильного ответа

1. формирование общенациональных ценностей
2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры
3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения

**4. создание новых рабочих мест**

**№ 11 Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?** Выбор единственно правильного ответа

1. определение проблемы
2. планирование программы
3. **оценка программы**
4. интерпретация общественного мнения

5. осуществление коммуникаций

**№ 12 PR – это (выберите единственное верное определение):**

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.
2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность

**3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью**

4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

**№13 Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:**

Выбор единственно правильного ответа

1. средства связи
2. **средства массовой информации**
3. службы PR
4. общественность

**№14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:**

Выбор единственно правильного ответа

1. телевидение
2. **филиалы организации на местах**
3. телеграфное агентство
4. радио

**№15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:** Выбор единственно правильного ответа

1. новостной релиз
2. пресс-релиз
3. **стрингер**
4. медиа-кит

**№16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:** Выбор единственно правильного ответа

1. радиожурнал
2. радиопередача
3. **радиоприем**
4. новостная программа

**№ 17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации.** Выбор единственно правильного ответа

1. Телевидение
2. Радио
3. **Пресса**
4. Интернет

**№18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью?**

1. Кодекс ИПРА (IPRA)
2. Кодекс этики государственных служащих
3. **Трудовой кодекс**
4. Гражданский кодекс
5. Административный кодекс

**№ 19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов" Выбор единственно правильного ответа**

1. финансовые
2. материальные
- 3. этические**
4. гражданские

**№ 20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере? Выбор единственно правильного ответа**

1. Субъекты информационного воздействия
- 2. Результаты PR акций**
3. Формы коммуникаций
4. Средства передачи информации

**№ 21 . В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR? Выбор единственно правильного ответа**

- 1. Существуют в виде кодексов профессионального поведения**
2. Существуют в виде государственных стандартов качества
3. Существуют в виде законодательно установленных правил

**№ 22. При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?**

1. Планирование PR кампании.
2. Анализ целевой аудитории
3. Определение PR проблемы
- 4. Анализ эффективности результатов PR кампании**

**№ 23 PR-кампания-это: Выбор единственно правильного ответа**

1. компания PR специалистов
- 2. комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы**
3. комплекс мероприятий, направленных на изучение общественного мнения
4. заседание совета журналистов

**№ 24 При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются: Выбор единственно правильного ответа.**

- 0) внешней целевой аудиторией
- 1) внутренней целевой аудиторией**
- 2) ключевой аудиторией
- 3) корпоративной аудиторией

**№ 25. "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью: Выбор единственно правильного ответа**

- 0) анализа PR проблемы
- 1) плана PR кампании**
- 2) анализа целевых аудиторий
- 3) определения рейтинга

**№ 26. Бюджет PR кампании - это: Выбор единственно правильного ответа**

- 0) сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности**
- 1) сумма, которую закладывает организация на покупку средств массовой информации
- 2) сумма, которую закладывает организация на административно-хозяйственные расходы
- 3) сумма, которую закладывает организация на социальные нужды

**№ 27 "Политическая PR кампания является: Выбор единственно правильного ответа**

**0) видом PR кампании**

- 1) средством PR кампании
- 2) целью PR кампании
- 3) средством массовой информации

**№ 28 Укажите правильную последовательность этапов PR кампании:** Выбор единственно правильного ответа

0) планирование PR кампании - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании

1) планирование PR кампании - анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - проведение PR кампании

**2) определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании**

3) анализ эффективности PR - определение PR проблемы - выбор общественных групп - планирование PR кампании - проведение PR кампании

**№ 29 Что относится к одной из самых важная задача PR специалистов?** Выбор единственно правильного ответа

0) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по скорейшей организации процедуры банкротства предприятия

**1) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис**

2) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по сокращению издержек производства

3) сформулировать проблему и убедить руководство предпринять необходимые меры по своевременному регулированию численности персонала компании

**№ 30 Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации:** Выбор единственно правильного ответа

0) да, отличаются

**1) нет, не отличаются**

2) иногда цели совпадают

3) иногда цели не совпадают

**№ 31 Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании:** Выбор единственно правильного ответа

0) всегда возникает

1) нет, не должно возникать

**2) иногда допустимо**

**№ 32 Какую роль играет социальная реклама?** Выбор единственно правильного ответа

0) реклама помогает старикам и инвалидам обрести уверенность в будущем

1) реклама информирует общественность о событиях в экономике и политике

2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях

**3) реклама направлена на благотворительные цели**

**№ 33 Какую экономическую роль играет реклама?** Выбор единственно правильного ответа

0) реклама помогает сравнивать изделия

**1) реклама стимулирует покупателей покупать товары**

2) реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях

3) реклама вносит вклад в эстетические представления



**№ 34. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия?** Выбор единственно правильного ответа

0) Формирование ассортимента выпускаемой продукции

**1) Формирование оригинального имиджа организации**

2) Формирование кадрового резерва организации

3) Разработка новых технологий производства

**№ 35 Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для:** Выбор единственно правильного ответа

· **бизнес PR**

· политического PR

· PR силовых структур

· социального PR

**№ 36 Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это:** Выбор единственно правильного ответа

0) определение рекламы

**1) определение имиджа**

2) определение PR

3) определение товара

**№ 37. Создание позитивного имиджа организации – это** Выбор единственно правильного ответа

0) определение миссии организации

**1) главная проблема PR в бизнесе**

2) задача социального PR

3) определение рекламы

**№ 38. Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа:** Выбор единственно правильного ответа

0) имидж государственного лидера

1) имидж государственной политики

**2) имидж государственной организации**

3) имидж государственного флага

**№ 39 Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели:** Выбор единственно правильного ответа

0) да, влияют

1) влияют, если они ухудшаются

2) влияют, если они улучшаются

**3) не влияют**

**№ 40 Избирательная кампания – это** Выбор единственно правильного ответа

0) процесс сбора информации о регионе, где баллотируется кандидат

**1) комплексный процесс по подготовке к выборам**

2) процесс организации встреч с избирателями

3) процессы явления адресных групп кандидата

**№ 41. Годовое собрание акционеров является:** Выбор единственно правильного ответа

0) политическим PR

**1) корпоративным мероприятием компании**

2) мероприятием по выходу из кризисной ситуации

3) социальным PR

**№ 42 Акционеры компании являются:** Выбор единственно правильного ответа

- 0) целевой аудиторией для политического PR
- 1) целевой аудиторией для внутрикорпоративного PR
- 2) целевой аудиторией для социального PR
- 3) **целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия**

**№ 43 Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей:** Выбор единственно правильного ответа

- 0) политического PR
- 1) бизнес-PR
- 2) **государственного PR**
- 3) социального PR

**№ 44. Одной из задач государственного PR является:** Выбор единственно правильного ответа

**0) обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти**

- 1) обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах
- 2) обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье
- 3) обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей

**№ 46 Что не является задачей государственного PR:** Выбор единственно правильного ответа

- 0) Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти
- 1) Информирование общественности по вопросам законодательства
- 2) **Информирование о ценах на товары и услуги в регионе**
- 3) Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти

**№ 47 Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований:** Выбор единственно правильного ответа

**0) анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности**

- 1) прогноз развития организации
- 2) исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации
- 3) оценка результатов PR кампании

**№ 48 Исследованием ...** Выбор единственно правильного ответа

- 0) начинается PR кампания
- 1) начинается и заканчивается PR кампания
- 2) заканчивается PR кампания
- 3) **завершается этап планирования**

**№ 49 Укажите правильную последовательность этапов исследования:** Выбор единственно правильного ответа

0) анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов

1) разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации

2) **определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов**

3) сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка выводов

**№ 50 Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже:** Выбор единственно правильного ответа

0) анализ документов

1) контент-анализ

2) **анкетный опрос**

3) изучение результатов уже проведенных исследований

**№ 51 Что из перечисленного ниже является полевым исследованием:** Выбор единственно правильного ответа

0) контент анализ СМИ

1) изучение уже проведенных исследований

2) **анкетный опрос**

3) работа со статистическими справочниками

**№ 52 Особенностью кабинетных исследований является то, что:** Выбор единственно правильного ответа

0) они проводятся в непосредственном контакте с аудиторией

1) они проводятся поверхностно

2) **они проводятся без контакта с целевой аудиторией**

3) они позволяют получить лишь качественные показатели

**№ 53 Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для:** Выбор единственно правильного ответа

0) сотрудников PR служб

1) **журналистов**

2) органов власти

3) специалистов

**№ 54 Что из перечисленного ниже не имеет прямого отношения к пресс-конференции:** Выбор единственно правильного ответа

0) **пресс-папье**

1) пресс-секретарь

2) пресс-кит

3) пресс-релиз

**№ 55 Совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей - это:** Выбор единственно правильного ответа

0) пресс- кит

1) **общественное мнение**

2) результат исследований

**№ 56 Согласны ли Вы с тем, что "Общественным мнением легко манипулировать":** Выбор единственно правильного ответа

0) Нет, не согласен

1) Да, согласен

2) Нельзя сказать ни да, ни нет, так как научно это еще не доказано

3) **В тесте нет правильного ответа**

**№ 57 Географический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:** Выбор единственно правильного ответа

- 0) по полу
- 1) по психологическим характеристикам и образу жизни
- 2) по территориальным границам
- 3) по возрасту

**№ 58 Демографический подход в определении целевых групп выделяет группы по следующим признакам:** Выбор единственно правильного ответа

- 0) по психологическим характеристикам
- 1) по полу, возрасту и т.п.
- 2) **по территориальным границам**
- 3) по образу жизни

**№ 60 PR-это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между:** Выбор единственно правильного ответа

- 0) организацией и службами рекламы
- 1) организацией и средствами массовой информации
- 2) **организацией и ее общественностью**
- 3) организацией и службами PR

**№ 61 Какое из средств массовой информации является самым массовым:**

- 0) радио
- 1) **телевидение**
- 2) пресса

**№ 62 Формирование стойкого мнения, отношения, взглядов, представлений путем доказательства привлекательности той или иной идеи или цели называется:** Выбор единственно правильного ответа

- 0) внушением
- 1) убеждением
- 2) программированием
- 3) гипнозом

**№ 63 Непосредственное привитие психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требующее никаких доказательств и не нуждающееся в логике называется:** Выбор единственно правильного ответа

- 0) **убеждением**
- 1) принуждением
- 2) программированием
- 3) внушением

**№ 64 Можно ли изменить общественное мнение, действуя на подсознательном уровне?** Выбор единственно правильного ответа

- 0) Можно обычным принуждением
- 1) Можно технологиями нейро-лингвистического программирования
- 2) **Можно обычным убеждением**
- 3) Нельзя

**№ 65 Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется:** Выбор единственно правильного ответа

**0) черный PR**

- 1) клевета (диффамация)
- 2) голубой PR
- 3) красный PR

**№ 66 Директ-мэйл - это:** Выбор единственно правильного ответа

0) веб-сайт директора компании

**1) прямая рассылка писем по предварительно выбранным адресам**

- 2) электронное письмо другу
- 3) электронный адрес

**№ 67 Подготовка граждан к жизни и работе в информационном обществе является одной из задач:** Выбор единственно правильного ответа

0) PR служб

**1) государственной информационной политики**

- 2) СМИ
- 3) маркетинговых исследований

**№ 68 Создание и эффективное использование национальных информационных ресурсов является одной из задач:** Выбор единственно правильного ответа.

0) PR служб

**1) государственной информационной политики**

- 2) СМИ
- 3) маркетинговых исследований

**Типовые проблемно-аналитические задания**

*1. Проблемно-аналитическое задание:*

составить рекламное сообщение: слоган, основной рекламный текст, иллюстрации, выбор носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.

2. Проанализируйте, какова роль рекламы:

- а) в формировании социальной структуры общества;
- б) в организации общества.
- в) в удовлетворении общественных потребностей,
- г) в формировании общественных потребностей.

Письменно обоснуйте свое мнение по каждому пункту проблемы.

3. Проанализировать и привести примеры использования в рекламе архетипов:
4. Провести аудит и оценку мерчандайзинга учреждений культуры Москвы.
5. Проанализировать рекламу выбранных брендов согласно матрице Росситера-Перси

**Темы исследовательских, информационных, творческих проектов**

*Подготовка исследовательских проектов по темам:*

1. Мировоззренческая функция рекламы.
2. Как рекламу видели философы и мыслители (З.Фрейд, К. Юнг, Бихевиористская школа, Жан Бодрийяр)

### *Информационный проект*

Подготовьте информационный проект (презентацию) по теме:

1. Короткометражный фильм как вид рекламы;
2. Использование мифов в рекламе;
3. Цветовые теории и айдентика брендов.
4. Цитирование шедевров мировой культуры (живопись, музыка, кинематограф) в рекламе
5. Ненормативная лексика в рекламе / провокационная реклама
6. Удачные рекламные кейсы музеев (или других учреждений культуры)
7. Коллаборации брендов с художниками
8. Креатив в рекламе
9. Политическая реклама
10. Особенности рекламы на YOUTUBE
11. Использование известных личностей в рекламе
12. Интеграция брендов (брендирование) спец. мероприятий.
13. Product-placement как вид рекламы.
14. VR в рекламе
15. Применение ИИ в рекламной индустрии
16. Видео-блогинг как инструмент продвижения

### *Творческое задание (с элементами эссе)*

Напишите эссе по теме:

1. Реклама и гендерные, возрастные и прочие стереотипы
2. Реклама как элемент общества потребления
3. Как социальные сети изменили рекламную индустрию

1. Напишите текст о приёме абитуриентов в университет, используя императивы.

Вопросы:

- 1) Какие виды заголовков вы знаете?
- 2) Что такое «эхо-фраза»?
- 3) Какова специфика текста для молодёжной аудитории?

2. Подготовьте вариант презентационного буклета.

Вопросы:

- 1) Какие виды презентаций вы знаете?
- 2) Стилиевые особенности информации, размещаемой на буклетах.
- 3) Каналы и площадки размещения презентационных материалов в СО.

3. Подготовить контент-анализ по избранной теме.

Вопросы:

- 1) Охарактеризуйте метод контент-анализа.
- 2) Правила составления таблицы для контент-анализа.
- Обоснование выбора СМИ для проведения контент-анализа.

### **5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

#### **1) Требование к теоретическому устному ответу**

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

#### **2) Творческие задания**

*Эссе* – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

*Критерии оценивания* - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее

научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «хорошо» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не выполнены никакие требования

### **3) Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)**

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

*Критерии оценивания* – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

### **4) Интерактивные задания**

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра, как правило, имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы.



Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

### **5) Комплексное проблемно-аналитическое задание**

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерий оценивания* - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

### **6) Исследовательский проект**

*Исследовательский проект* – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерии оценивания* - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

## **7) Информационный проект (презентация)**

*Информационный проект* – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

*Критерии оценивания* - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

## **8) Дискуссионные процедуры**

*Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции* являются

средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

## **9) Тестирование**

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

*Критерии оценивания* – правильный ответ на вопрос

Оценка *«отлично»* ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

## **10) Требование к письменному опросу (контрольной работе)**

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и

по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

## **6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### *6.1 Основная литература:*

1. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>.
2. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л. А. Коханова; под редакцией Я. Н. Засурского. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 379 с. — ISBN 5-238-01134-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81590.html>
3. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>
4. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

### *6.2. Дополнительная учебная литература:*

5. Бобров А.А. Обществу и человеку. Журналистика в социально-культурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бобров А.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Московский гуманитарный университет, 2017.— 174 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74732.html>.
6. Доброзракова Г.А. Журналистика в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Доброзракова Г.А.— Электрон. текстовые данные. -Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 95 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71829.html>.

### *6.3. Периодические издания*

1. История отечественных СМИ. ISSN 2541-9137.  
<http://www.journ.msu.ru/science/books/27474/>
2. МедиаАльманах. ISSN: 1992-4631. <http://mediaalmanah.ru/files/93/646.php>

3. Медиаскоп. ISSN 2074-8051. <http://www.mediascope.ru/>.

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>
4. Официальный сайт Первого канала <https://www.1tv.ru/>
5. Сайт газеты «Коммерсант» [https://www.kommersant.ru/daily?from=header\\_gazeta](https://www.kommersant.ru/daily?from=header_gazeta)
6. Сайт газеты «Московский комсомолец» <https://www.mk.ru/daily/newspaper/>
7. Сайт информагентства РБК <https://www.rbc.ru/>
8. Сайт информагентства Лента.py <https://lenta.ru/news/2019/10/01/ferghana/>

**8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

### ***9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)***

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

### **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

### ***11. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины***

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

#### **11.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:**

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

### **11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения**

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

### **11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

