



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
Н.В. Бабина
«27» апреля 2022 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ»

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Ткалич М.А. Рабочая программа дисциплины (модуля): Введение в коммуникационные специальности – Королев МО: «Технологический университет», 2022.

Рецензент: *Лапишинова К.В.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол №9 от 12.04.2022 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 			
Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 21.03.2022			

Рабочая программа согласована: 
Руководитель ОПОП ВО _____ *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 4 от 12.04.2022			

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Целями освоения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» являются:

- формирование у обучающихся начальных знаний и базовых представлений, которые помогли бы им на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности «реклама и связи с общественностью»;
- развитие интереса к будущей профессии;
- получение системного представления об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, компаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности;
- получение системного представления о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы;
- формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.

В процессе обучения обучающийся приобретает следующие компетенции:

Общепрофессиональные компетенции:

ОПК-4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

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

Курс предназначен для решения следующих задач:

- овладение понятийным аппаратом, необходимым для изучения феномена вербального имиджа (речевое поведение, речевая деятельность, речевая компетентность, речевое общение, аттракция, культура речи и др.);
- формирование общей коммуникативной компетентности как способности индивида к общению в различных ситуациях;
- развитие общеречевых умений, связанных с техникой речи, мастерством публичного выступления и речевой культурой применительно к устной и письменной формам речи.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

– Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов (ОПК-4)

– Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы (ОПК-5)

Необходимые умения:

Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп (ОПК-4)

Необходимые знания:

Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях (ОПК-5)

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина *«Введение в коммуникационные специальности»* относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров, по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина реализуется кафедрой гуманитарных и социальных дисциплин.

Дисциплина базируется на ранее полученных знаниях по обществознанию, приобретенных в средних образовательных учреждениях.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении всех последующих дисциплин профессионального цикла.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми для освоения дисциплин по направлению «Реклама и связи с общественностью».

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: **3 зачётных единицы, 108 часов** для направлений подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр 1	Семестр ...	Семестр ...	Семестр ...
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Общая трудоемкость	108	108	–	–	–
Аудиторные занятия	48	48	–	–	–
Лекции (Л)	16	16	–	–	–
Практические занятия (ПЗ)	32	32	–	–	–
Лабораторные работы (ЛР)	–	–	–	–	–
Самостоятельная работа	60	60	–	–	–
Курсовые работы (проекты)	–	–	–	–	–
Расчетно-графические работы	–	–	–	–	–
Контрольная работа	+	+	–	–	–
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	+	+	–	–	–
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет	–	–	–
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Виды занятий	Всего часов	Семестр 1	Семестр ...	Семестр ...	Семестр ...
Общая трудоемкость	108	108	–	–	–
Аудиторные занятия	12	12	–	–	–
Лекции (Л)	4	4	–	–	–
Практические занятия (ПЗ)	8	8	–	–	–
Лабораторные работы (ЛР)	–	–	–	–	–
Самостоятельная работа	96	96	–	–	–
Курсовые работы (проекты)	–	–	–	–	–
Расчетно-графические работы	–	–	–	–	–
Контрольная работа	+	+	–	–	–
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	+	+	–	–	–
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет	–	–	–

4. Содержание дисциплины

4.1 Темы дисциплин и виды занятий

Таблица 2

Наименование темы	Лекции, час.	Практические занятия, час.	Занятия в интерактивной форме, час.	Коды компетенций
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ				
Тема 1. Понятие и сущность Рекламы и связей с общественностью	2	6	2	ОПК-4, ОПК-5
Тема 2. История развития и становления Рекламы	2	4	2	ОПК-4, ОПК-5
Тема 3. Истории развития и становления связей с общественностью	2	4	2	ОПК-4, ОПК-5
Тема 4. Знаковые имена, агентства, рекламные кампании, рекламодатели (по материалам истории рекламы XXI веков)	4	6	2	ОПК-4, ОПК-5
Тема 5. Виды рекламы. Социальные сети и PR. Репутация. Интернет-реклама	4	6	2	ОПК-4, ОПК-5
Тема 6. Особенности деятельности и основные функции специалистов по рекламе и связям с общественностью	2	6	2	ОПК-4, ОПК-5
Итого:	16	32	12	
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ				
Тема 1. Понятие и сущность Рекламы и связей с общественностью	1	2	2	ОПК-4, ОПК-5
Тема 2. История развития и становления Рекламы	1	2	1	ОПК-4, ОПК-5
Тема 3. Истории развития и становления связей с общественностью	1	2	1	ОПК-4, ОПК-5
Тема 4. Знаковые имена, агентства, рекламные кампании, рекламодатели (по материалам истории рекламы XXI веков)	-	-	-	ОПК-4, ОПК-5
Тема 5. Виды рекламы. Социальные сети и PR. Репутация. Интернет-реклама	1	2	2	ОПК-4, ОПК-5
Тема 6. Особенности деятельности и основные функции специалистов по рекламе и связям с общественностью	-	-	-	ОПК-4, ОПК-5
Итого:	4	8	6	

4.2 Содержание тем дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность Рекламы и Связей с общественностью

Понятие и сущность рекламы. Объекты и субъекты рекламы. Определение «целевая аудитория». Цель, задачи, функции рекламы. Принципы рекламы. Понятие и сущность связи с общественностью (Public relations). Объект и субъекты PR. Цель, задачи, функции PR. Принципы PR-деятельности. Отличие между маркетингом, рекламой и PR.

Тема 2. История развития и становления Рекламы

Реклама Древнего мира. Реклама в Эпоху Античности (IV в. до н. э. – II в. н. э.). Реклама в Эпоху Средневековья (476 г. от Рождества Христова – XIV вв.). Реклама в Древней Руси (X–XII вв.). Реклама в Европе XII–XV вв. Эпоха Ренессанса. Реклама в США и Европе XVII–XVIII вв. Эпоха Просвещения. Реклама в Царской России (XVII–XIX вв.). Реклама в США и Европе XIX–XX вв. Эпоха Индустриализации. Реклама в СССР. Основные тенденции развития рынка рекламы.

Тема 3. История развития и становления Связей с общественностью

Истоки PR-деятельности. Этапы развития связей с общественностью С. Катлипа. Начальный этап (вторая половина XVIII в.) и «период взросления» (XIX в.). «Разгребатели грязи» (1900-1920). Становление PR как профессиональной и научной дисциплины (1920-1940). Послевоенный период (1945-1965). «Эра глобальной информации» (1965 г. - по наст. время). История становления PR в России.

Тема 4. Знаковые имена, агентства, рекламные кампании, рекламодатели (по материалам истории рекламы XXI веков)

Рекламодатели как рекламисты. Томас Баррат и «Грушевое мыло». Аза Кендлер и Кока-Кола. Агентство F. W. Ayer & Son. Бриллианты вечны. Агентство J. Walter Thompson (JWT). Элен и Стенли Резор. Агентство Calkins & Holden. Первое арт-агентство. Дж. Лейндекер и реклама мужских рубашек Arrow. Агентство D'Arcy. Уильям Чивер Дарси - наниматель Санта-Клауса. Агентство Lord & Thomas. Альберт Ласкер - человек, заставивший женщин закурить. Агентство BBDO. Пепси и новое поколение. Серферы, оседлавшие коней Нептуна. Агентство MacManus, John & Adams. Обратная сторона лидерства. Агентство Young & Rubicam. Джордж Гэллап – исследователь. Агентство McCann Erickson. Продолжение истории Кока-Кола. Мэдмэны. Агентство Ted Bates. Россер Ривс и реальность рекламы. Агентство Leo Burnett. Ковбой Малборо и другие маски. Агентство Ogilvy & Mather. Человек с повязкой на глазу едет в Роллс-Ройсе. Агентство DDB. Билл Бернбах думает о малом. Агентство Saatchi & Saatchi. 10 лет на вершине рекламного мира. Агентство TBWA. Художественная водка Абсолют или рекламная кампания как арт-проект. Агентство Lowe Howard-Spink (ADVENTA LOWE). Послание в бутылке смирновской водки. Агентство Wieden & Kennedy (W&K). Только сделай это. Агентство Mother. Агентство нулевого десятилетия. Выдающиеся рекламодатели. Мишель Ру – гений водки и абсента. Джон Скалли в 1984. Мастера рекламной фотографии. Ричард Аведон. Хельмут

Ньютон. Оливьеро Тоскани. Рекламный режиссёр. Тимур Бекмамбетов. Фотомодели. Твигги. Кейт Мосс. Победители XX века.

Тема 5. Виды рекламы. Интернет-реклама. Социальные сети и PR. Репутация.

Типология рекламных каналов. Наружная реклама. Транзитная реклама. Телевизионная и радио-реклама. Печатная (пресса) и раздаточная реклама. Сувенирная реклама. Direct-marketing. Outdoor реклама. Типология социальных сетей. Стратегия присутствия в социальных сетях и точки присутствия. Клиентский сервис в социальных сетях. Этика общения. Типы контента. Интернет-реклама. Виды интернет рекламы. Реклама как средство монетизации сайта. Особенности рекламного текста в Интернет.

Тема 6. Особенности деятельности и основные функции специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Работа с клиентами. Работа с партнерами. Работа со СМИ. Внутрикorporативный PR. Работа с инвесторами. Осуществление интернет-коммуникаций. Отличительные особенности отдела PR и отдела рекламы. Осуществление деятельности рекламными агентствами. Отличительные особенности pr-менеджера, менеджера по рекламе, медиапланера, менеджера проектов и маркетолога.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Введение в коммуникационные специальности».

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

Структура фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведена в *Приложении 1* к настоящей рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212>
2. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>
3. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью : учеб. пособие / Е.Н. Бузни. — 2-е изд. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 224 с. -

ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/945553>

4. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1068921>

5.

Дополнительная литература:

1. Социология потребления : учеб. пособие / М.Е. Родионова, С.В. Назаренко, Е.А. Агеева, Н.И. Киселева, К.В. Голубева. — М. : ИНФРА-М, 2018. —189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/970001>
2. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1059463>
3. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. — Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. — 183 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>
4. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1442306>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>
2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM
<http://www.znanium.com>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в *Приложении 2* к настоящей рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. Программное обеспечение MSOffice, PowerPoint.
2. Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные занятия:

- Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);

Практические занятия:

- Аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).

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

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА
КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН***

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
«ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ»
(Приложение 1 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Квалификация (степень) выпускника: прикладной бакалавриат

Формы обучения: очная, заочная

Королев
2022

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Темы: № 1-6	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Соотносит социологические данные с запросами и потребностям и общества и отдельных аудиторных групп	
2	ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности и тенденции развития медиакоммуникационных систем региона,	Темы: № 1-6	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом		Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие

	<p>страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>		<p>специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>		<p>разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>
--	--	--	--	--	---

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ОПК-4 ОПК-5	Доклад в форме презентаций	<p><i>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</i></p> <p><i>Б) частично сформирована:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла;</i> • <i>компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла;</i> <p><i>В) не сформирована (компетенция <u>не сформирована</u>) – 2 и менее баллов</i></p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10-15 мин.</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1. Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл).</p> <p>2. Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл).</p> <p>3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1</p>

			<p>балл).</p> <p>4. Качество самой представленной презентации (1 балл).</p> <p>5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл).</p> <p>Неявка – 0 баллов.</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
ОПК-4 ОПК-5	Эссе	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована: -компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; -компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла;</p> <p>В) не сформирована (компетенция не сформирована) – 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится в письменной форме.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соответствие содержания эссе заявленной тематике (1 балл). 2. Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл). 3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4. Качество самой представленной работы (1 балл). 5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p>
ОПК-4 ОПК-5	Ситуационные задачи	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов;</p>	<p>Проводится в письменной форме.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор оптимального метода решения задачи (1 балл). 2. Умение применить выбранный метод (1

		<p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; • компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов.</p>	<p>балл).</p> <p>3. Логический ход решения правильный, но имеются ошибки (1 балл).</p> <p>4. Решение задачи и получение правильного результата (2 балла).</p> <p>5. Задача не решена вообще (0 баллов).</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p>
ОПК-5 ОПК-4	Контрольная работа	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов;</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; • компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов.</p>	<p>Проводится в письменной форме</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1.Соответствие содержания контрольной работы заявленной тематике (1 балл).</p> <p>2.Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл).</p> <p>3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл).</p> <p>4.Качество самой представленной работы (1 балл).</p> <p>5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл).</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p>
ОПК-5 ОПК-4	Тест	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 90% правильных</p>	<p>Проводится письменно/в эл виде</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 30-45 минут.</p> <p>Неявка – 0 баллов.</p>

		<p>ответов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 70% правильных ответов; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – от 51% правильных ответов; <p>В) не сформирована (компетенция не сформирована) – менее 50% правильных ответов</p>	<p>Критерии оценки определяются процентным соотношением.</p> <p>Неудовлетворительно – менее 50% правильных ответов.</p> <p>Удовлетворительно - от 51% правильных ответов.</p> <p>Хорошо - от 70%.</p> <p>Отлично – от 90%.</p> <p>Максимальная оценка – 5 баллов</p>
--	--	--	--

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Промежуточные тестовые задания:

1. Что такое PR (Public Relations)?

1) направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится одностороннее распространение информации.

2) управление коммуникациями организации с её целевой аудиторией, с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание.

3) привлечение широкого круга лиц для решения вопросов инновационного развития компания, реализуемого за счёт привлечения их финансов, знаний и опыта.

2. Установите соответствия:

1. Миссия организации
2. Цель PR-кампании
3. Задачи PR-кампании

а. определяет, чего именно хочет добиться организация в рамках данной PR-акции.

б. высокое предназначение, задает направление, параметры, объясняет общий смысл организации.

в. способы, этапы, конкретного задания, которое должно быть выполнено в определенное время, в определенном виде.

3. Информационная функция рекламы:

- 1) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.
- 2) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций.
- 3) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.

4. Протореклама - это:

- 1) устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий.
- 2) транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи.
- 3) широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

5. Глашатай - это:

- 1) мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа.
- 2) организатор зрелищ и представлений.
- 3) специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей.

6. Кто является инициатором рекламного процесса?

- 1) рекламодатель,
- 2) рекламопроизводитель,
- 3) потребитель,
- 4) рекламоагент.

7. Наиболее предпочтительный способ воздействия на адресата в практике PR?

- 1) принуждение,
- 2) манипуляция,
- 3) убеждение,
- 4) сотрудничество.

8. Представления персонала о своей компании составляют:

- 1) внутренний PR-имидж компании,
- 2) модель социального партнерства,
- 3) манипулятивную модель PR,
- 4) информационную модель PR.

9. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- 1) С. Блэк,
- 2) А. Линкольн,
- 3) Т. Джефферсон,

4) Т. Рузвельт.

10. Кто впервые употребил выражение «muckrakers» («разгребатели грязи»)?

- 1) С. Блэк,
- 2) А. Линкольн,
- 3) Т. Джефферсон,
- 4) Т. Рузвельт.

11. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:

- 1) социальная реклама,
- 2) бизнес-реклама,
- 3) имиджевая реклама,
- 4) информационная реклама.

12. Экономические признаки целевой аудитории:

1) местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети.

2) возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование.

3) занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность.

4) социальная группа, поведенческие привычки, темперамент, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей.

13. Латинский глагол *reclamare* означает:

- 1) кричать, выкрикивать,
- 2) рекламировать,
- 3) рассказывать всем,
- 4) распространять.

14. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:

- 1) информативная реклама,
- 2) увещательная (стимулирующая) реклама,
- 3) напоминающая (имиджевая) реклама,
- 4) директ-маркетинг.

15. Психологическая роль рекламы обусловлена тем, что реклама:

1) принимает активное участие в формировании системы оценки человека окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители.

2) является зеркалом тенденций в моде и дизайне, вносит вклад в наши эстетические представления.

3) способствует повышению жизненного уровня населения, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества.

4) ускоряет адаптацию нового и не опробованного товара, а также процесс достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь.

16. Основным объектом исследования и целью маркетинга являются:

1) объект: целевая аудитория; цель: сбыт товара/услуги.

2) объект: информационное поле; цель: формирование имиджа фирмы, лояльность к бренду

3) объект: рынок сбыта; цель: позиционирование своего товара/услуги.

17. Direct marketing - это:

1) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем.

2) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей.

3) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения.

3) прямое благожелательное представление товара в СМИ.

18. Основными составными частями комплекса маркетинга (Marketing mix) являются:

1) продукция/услуга, цена, сбыт товара, распространение,

2) продукция/услуга, цена, процесс, реклама,

3) продукция/услуга, сбыт товара, люди (клиент/сотрудник), пр,

4) продукция/услуга, планирование, цена, распространение.

19. Что такое целевая аудитория?

1) аудитория, на которую направлено психологическое, маркетинговое воздействие,

2) реальная и потенциальная аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация,

3) аудитория, сформированная по географическому признаку,

4) аудитория, являющаяся непосредственными клиентами компании.

20. Первоначально, во второй половине 18 века, PR воспринимался как:

1) пропаганда,

2) паблисити,

3) реклама,

4) журналистика.

21. Процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей получило название:

1) граффити;

2) альбумсы;

3) вывески;

4) миллиарии.

22. Скрытая реклама - это...

1) не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие;

- 2) заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью;
- 3) сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги;
- 4) рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется.

23. Основная функция имиджевой рекламы:

- 1) напоминание о товаре или услуге;
- 2) создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей;
- 3) сообщение о положительных качествах товара;
- 4) информация о точках продажи товара.

24. Брендинг - это...

- 1) деятельность по установлению устойчивых связей с общественностью, включающая контур обратной связи, направленной на формирование позитивного мнения по отношению к источнику данного процесса коммуникации;
- 2) деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару и товарной марке, основанная на комплексном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, фирменного стиля, качества и сервиса, объединенных общей идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди товаров конкурентов и создающих хорошо запоминающийся, позитивный образ;
- 3) деятельность, предпринимаемая в целях создания, поддержания или изменения позиций и(или) поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

25. Фокус-группа – это...

- 1) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ;
- 2) групповое исследовательское интервью;
- 3) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты;
- 4) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы.

Контрольные тестовые задания

1) Выбор типа медиаканала в первую очередь зависит от...

- 1) бюджета рекламной компании;
- 2) цели рекламной компании;
- 3) целевой аудитории.

2) Рекламная кампания – это...

- 1) комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия;
- 2) комплекс объединенных участков, каналы и приемы коммуникаций организаций, направленные на определение целевых установок, которые в

конечном итоге способствуют достижению маркетинговой цели;

3) система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью.

3) Расположите в правильном порядке этапы рекламной кампании:

- а) разработка рекламных материалов;
 - б) анализ эффективности рекламных кампаний;
 - в) предварительные исследования;
 - г) медиапланирование и оптимизация;
 - д) реализация разработанной программы;
 - е) разработка стратегии.
-

4) Что включает в себя один из этапов рекламных кампаний - разработка рекламных материалов:

- 1) написание статей, изготовление Интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы;
- 2) размещение макетов в прессе и в наружной рекламе;
- 3) изучение маркетинговой активности конкурентов;
- 4) осуществление контроля за качеством и своевременностью выхода материалов.

5) Какова история возникновения связей с общественностью как сферы научной и практической деятельности:

- 1) СО зародились в Англии двести лет назад;
- 2) СО зародились в России в период сталинизма;
- 3) СО зародились в США более ста лет назад;
- 4) СО зародились в Японии двести лет назад.

6) Является ли PR одним из 4 компонентов комплекс-маркетинга?

- 1) да;
- 2) нет;
- 3) реклама и PR не имеют ничего общего.

7) Как называлась первая газета, появившаяся при Петре Первом?

- 1) «Вестник»;
- 2) «Ведомости»;
- 3) «Новая газета»
- 4) «Известия».

8) Основная мысль Айве Ли в книге «Паблицити»?

- 1) имидж человека/организации можно изменять с помощью разных приемов, методов;
- 2) политики должны прислушиваться к мнению общественности с целью принятия целесообразных решений;

3) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий.

9) Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами...

- 1) неформальных исследований;
- 2) социальных исследований;
- 3) коммуникативного аудита.

10) Какой инструмент комплекс-маркетинга может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?

- 1) место сбыта;
- 2) цена;
- 3) продукт;
- 4) продвижение.

11) Соотнесите направления и задачи, которые четко разграничивают зоны ответственности в коммуникационном плане:

1. *Реклама;*
2. *PR;*
3. *Маркетинговые мероприятия.*

- A) Поддержание продаж;
 - B) Анализ рынка;
 - B) Создание положительной, контролируемой информации.
-

12) Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...

- 1) внутренняя общественность;
- 2) целевая аудитория;
- 3) активная аудитория;
- 4) общественное мнение.

13) Основная функция менеджера по рекламе:

- 1) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- 2) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- 3) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции.

14) Экономическая цель рекламы:

- 1) сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- 2) повышение уровня известности на рынке;
- 3) изменение имиджа;

4) выделение собственных товаров среди конкурентов.

15) В России исторически первым, из ныне известных, средством массовой информации стал выпуск в 1703 г.:

- 1) газеты;
- 2) журнала;
- 3) листовки;
- 4) книги.

16) Основной комплекса маркетинга является:

- 1) макросреда;
- 2) микросреда;
- 3) модель 4P;
- 4) субъекты маркетинга.

17) Маркетинговая среда предприятия является:

- 1) частью его микросреды;
- 2) частью его макросреды;
- 3) совокупность микро и макросреды.

18) Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- 1) совершенствования производства;
- 2) современного маркетинга;
- 3) совершенствования товара;
- 4) все ответы верны.

19) Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- 1) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- 2) анализ и принятие решения по управлению предприятием;
- 3) сбор данных и принятие решений по управлению маркетингом;
- 4) все ответы верны.

20) Позиционирование товара – это...

- 1) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- 2) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- 3) определение потенциальных потребителей товара.

21) Товарная марка предназначена для того, чтобы...

- 1) компенсировать недостающее товару качество;
- 2) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;

- 3) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
- 4) все ответы верны.

22) Качество товара – это...

- 1) набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные;
- 2) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- 3) отсутствие у товара видимых дефектов.

23) Первые американские рекламные агентства специализировались на:

- 1) составлении рекламных обращений;
- 2) проведении рекламных исследований;
- 3) перепродаже газетных площадей рекламодателям.

24) Основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

- 1) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
- 2) Закон РФ «О рекламе»;
- 3) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
- 4) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

25) Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

- 1) от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности;
- 2) размещение рекламы в СМИ;
- 3) разработку оригинал-макета;
- 4) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы.

Темы докладов в форме презентации:

1. Политический миф как элемент идеологии
2. Политический миф как технология политической борьбы
3. Отражение политического процесса России в идеологических мифологема
4. Технологии внедрения политических мифов в массовое сознание
5. Роль СМИ в формировании социальной мифологии
6. Деконструкция мифа в СМИ
7. Использование мифотехнологий в формировании имиджа (персоны, партии, организации)
8. Использование мифотехнологий в формировании корпоративной культуры
9. Мифотехнологии в брендинге

10. Мифотехнологии в рекламе (коммерческой, социальной, политической)
11. Образы «героя» и «антигероя» в пространстве публичных коммуникаций
12. Мифориторика в современном плакате
13. Новые подходы в исследованиях журналистики. Массмедиа как система
14. Тенденции организации медиапространства в XXI веке
15. Новые модели медиакommunikации в XXI веке
16. Медиаэкономика и медиабизнес в РФ
17. Российская журналистика и кризис
18. Медиа и новые технологии: эволюция теоретических концепций
19. Массмедиа, гражданское общество и публичная сфера
20. Общественные медиа как альтернатива традиционным СМИ
21. Конвергенция: журналистика, реклама, связи с общественностью
22. Конвергенция технологическая, контентная, экономическая
23. Предметное поле медиа: парадигмы постмодерна
24. Предметное поле журналистики: ментальные сферы
25. Предметное поле СМК: технологические сферы
26. Предметное поле СМК: новые сферы
27. Новые подходы в исследованиях СМК в XXI веке
28. СО и СМИ: парадигмы взаимодействия
29. Публицистика как инструмент общественного политического влияния
30. Нормативные теории СМК
31. Общественно-научные теории СМК
32. Функциональные теории СМК
33. Теории «здравого смысла» СМК
34. Авторитарная теория СМК
35. Либертарианская теория СМК
36. Советская коммунистическая теория СМК
37. Социальной ответственности теория СМК
38. Теория медиа периода развития
39. Теория демократического участия (партиципаторная) СМК
40. Теории массового общества и теории СМК
41. Теория «магической пули»
42. Теория пропаганды
43. Теория эффектов коммуникации
44. Концепция лидеров мнения
45. Теория изменения установок
46. Концепция индивидуального функционализма в СМК
47. Теория диффузии инноваций
48. Феноменологическая теория
49. Элитарный плюрализм
50. Теория социального научения
51. Теория сублимации
52. Теория активной аудитории

53. Теория обретения пользы и удовлетворения
54. Теория игры
55. Теория заговора и медиазависимости
56. Теория выстраивания приоритетов
57. Теория «спирали молчания»
58. Культурологический анализ в СМК
59. Символический интеракционизм в СМК
60. Теория ритуала в СМК
61. Социальное конструирование реальности СМК
62. Анализ фреймов в СМК
63. Теория культивации
64. Неомарксистские теории в СМК
65. Франкфуртская школа СМК
66. Британские школы исследований СМК
67. Торонтская школа (Г. Иннис, М. Маклюэн)
68. Современные концепции медиаменеджмента
69. Медиаэкономика в период кризиса
70. Реклама в современных СМИ.
71. Реклама в интернет-СМИ.

Тематика эссе:

Список фильмов, которые предлагаются в качестве основы для написания эссе:

1. Рекламисты (Hucksters, США, 1947)
2. Безумцы («Mad Men»). Сериал, рассказывающий о жизни деятелей рекламы в Нью-Йорке в 60-х годах XX века. "Золотой глобус» 2008 г.
3. Generation P. Россия . 2011.
4. Плутводство (Wag the Dog, 1997, США).
5. Чего хотят женщины (What Women Want , США, 2000).
6. Виктор Фогель – король рекламы (2001, Германия)
7. Как преуспеть в рекламе (How to Get Ahead in Advertising, 1989, Великобритания)
8. Здесь курят (Thank You for Smoking , 2004, США)
9. Проект Ельцин (Spinning Boris, 2003)
10. День выборов (2007, Россия)
11. 99 франков (99 francs 2007, США)
12. Мозговой штурм. (Brainstorm, США, сериал)
13. Кто убил идею?(Who killed the idea? 2003, США)
14. 20 сигарет (2007, Россия)
15. Восемь с половиной долларов (1999, Россия)
16. Святоша (Holy Man, 1998, США)
17. Психованные (Crazy people, 1990, США)
18. Как отделаться от парня за 10 дней (2003, Германия, США)
19. Основные цвета (1998, США)

20. Сладкий ноябрь (Sweet November ,2001, США).
21. Игра по-крупному (2008, США)
22. Глянец (2007, Россия)
23. Дьявол носит «Prada» (Devil Wears Prada, 2006. США)
24. На трезвую голову (Swing Vote,2008, США).
25. Человек года (Man of the Year, 2006, США) Тот же режиссёр, что и
Плутовство
26. Экстремалы (2002, Германия, Великобритания, Люксембург)
- 27.ЛОГОРАМА (Logorama, 2009, Франция) –16-минутный
мультипликационный фильм, получивший Оскара в 2010.
28. Величайший фильм из когда-либо проданных фильмов. (The Greatest
Movie Ever Sold , США, 2011, реж. М.Сперлок)
29. Семейка Джонсов (The Joneses ,США, 2009, реж. Д. Борт)
30. Как сделать это в Америке (How to Make It in America, США, 2010,
сериал)
31. Креативщики (Россия, 2012, сериал)
32. Форс-мажоры (США, 2011, сериал)

Воспоминания рекламистов:

- Огилви Д. Откровения рекламного агента.
 Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе
 Хопкинс К. Научная реклама
 Ривс Р. Реальность в рекламе
 Бернбах Б., Левенсон Б. Библия Билла Бернбаха.
 Кейплз Дж. Проверенные методы рекламы
 Витале Дж. Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона - основателя
 крупнейшего мирового рекламного агентства BBDO
 Бернейз Э. Пропаганда

Романы:

- Кинселла С. Шопоголик.
 Пелевин В. Generation P.
 Бегбедер Ф. 99 франков
 М.Уэльбек Мир как супермаркет
 Сотник А. «РеклаMist»
 Устинова Т. Персональный ангел.
 Гольман И. Не стреляйте в рекламиста

Примеры ситуационных задач:

Цель ситуационных задач - выявить степень освоения теоретического материала по курсу.

Задание 1. Придумайте текст примерно из 30 слов, чтобы жители города N ездили автобусным маршрутом №3 вместо троллейбусного маршрута № 5, поскольку в местах четырех остановок маршрута № 3 стоят минимаркеты сети «Булочка», реализующие хлебобулочные и кондитерские изделия (стимул:

«выгодно отоварился – и сразу домой»). Позиционируйте в одном рекламном объявлении и маршрут, и сеть минимаркетов.

Задание 2. Предложите и обоснуйте цветовые решения для следующих вывесок:

«Пончики», «Аптека», «Бытовая химия», «Цветы», «Товары для животных», «Овощи-фрукты», «Канцтовары», «Обувь», «Спорттовары», «Сувениры», «Кондитерская», «Коммерческий банк СИТИ», «Инструменты».

Задание 3. Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров:

- высокогорный велосипед;
- подсолнечное масло;
- обезжиренное молоко;
- плазменный ТВ (107 см);
- газета «Вакансия»;
- коляска для детей.

Проанализируйте, через какие каналы распространения рекламы наиболее эффективно проводить рекламную кампанию для каждого из этих товаров?

Задание 4. Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США. Назовите по две торговые марки ставшие культурными символами следующих стран:

- Япония;
- Россия;
- Италия;
- Колумбия;
- Германия;
- Франция;
- Ирландия;
- Мексика;
- Швейцария;
- Австралия;
- Страны ближнего востока.

Задание 5. Приведите примеры и проанализируйте рекламу в средствах массовой информации содержащую, рациональные, эмоциональные и моральные призывы, при этом в рекламируемых товарах или услугах должны выделять следующие свойства:

- качество;
- экономичность;
- эффективность;
- страх;
- вина;
- юмор;

- ирония;
- гордость;
- сочувствие.

Объясните, почему на ваш взгляд рекламисты выбрали тот или иной призыв?

Задание 6. Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран. Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей? Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение.

Задание 7. Оценить креативность рекламы. Для этого в рекламном агентстве Leo Burnett выделили качества, которые должны были служить критериями оценки рекламы, и возникла шкала – от 1 до 10.

Шкала из десяти качеств была разделена на три подгруппы: качества, которые никто не хотел бы видеть в своей работе (1 – 4); качества, к которым все стремятся, чтобы добиться высшего успеха (8 – 10); качества, благодаря которым можно избегать низших и добиваться высших результатов (5 – 7).

10. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В МИРЕ
9. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В РЕКЛАМЕ
8. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В КАТЕГОРИИ
7. МАСТЕРСТВО ИСПОЛНЕНИЯ
6. СВЕЖАЯ ИДЕЯ
5. ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ
4. КЛИШЕ
3. НЕКОНКУРЕНТОСПОСОБНО
2. ДЕСТРУКТИВНО ДЛЯ БРЕНДА
1. ОТВРАТИТЕЛЬНО

Ссылка на рекламные плакаты дореволюционной и советской России:

<https://en.calameo.com/read/000095511baa97a1990ab>

Задание 8. Исходные данные для выполнения практического задания по разработке комплекса мероприятий по стимулированию сбыта.

Перечень товаров/услуг

- Растворимый какао
- Клей для обоев
- Мужская обувь
- Услуги по массажу
- Комнатные цветы

- Услуги по установке пластиковых окон
- Дизайнерские услуги

Пример выполнения задания:

В комплекс мероприятий по стимулированию сбыта для плазменных телевизоров целесообразно включить следующие средства:

- сезонные скидки во время падения основных объемов продаж бытовой техники (летний период);
- увеличение срока гарантии и сервисного обслуживания на телевизоры;
- распродажа устаревших моделей плазменных телевизоров;
- предоставление кредита и рассрочка платежа;
- демонстрация визуальных и звуковых эффектов плазменных телевизоров в местах продаж;
- распространения купонов, дающих потребителям право на определенную экономию денежных средств при покупке определенного вида плазменного телевизора.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «**Введение в коммуникационные специальности**» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде зачета в устной форме.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Согласно графику учебного процесса	Промежуточное тестирование	ОПК-4, ОПК-5	25 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Проводится в письменной/устной форме. Возможно проведение теста с использованием дистанционных технологий. Время, отведенное на процедуру – 40 минут. Неявка – 0 баллов. Критерии оценки определяются процентным соотношением. Удовлетворительно -

						от 51% правильных ответов. Хорошо – от 75 %. Отлично – от 90 %. Максимальная оценка – 5 баллов. Оценка проставляется в журнал.
Согласно графику учебного процесса	Контрольное тестирование	ОПК-4, ОПК-5	25 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Проводится письменной/устной форме. Возможно проведение теста с использованием дистанционных технологий. Время, отведенное на процедуру – 40 минут. Неявка – 0 баллов. Критерии оценки определяются процентным соотношением. Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо – от 75 %. Отлично – от 90 %. Максимальная оценка – 5 баллов. Оценка проставляется в журнал.
Согласно графику учебного процесса	Зачет	ОПК-4, ОПК-5	2 вопроса	Зачет проводится в устной форме, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 30 минут на обучающегося.	Результаты предоставляются в день проведения зачета	Критерии оценки: «Зачтено»: • знание основных понятий предмета; • умение использовать и применять полученные знания на практике; • работа на семинарских занятиях; • знание основных научных теорий, изучаемых предметов; • ответ на вопросы билета.

					<p>«Не зачтено»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • демонстрирует частичные знания по темам дисциплин; • незнание основных понятий предмета; • неумение использовать и применять полученные знания на практике; • не работал на семинарских занятиях; • не отвечает на вопросы.
--	--	--	--	--	---

**Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г.*

Типовые вопросы, выносимые на зачет:

1. Понятие и сущность рекламы.
2. Объекты и субъекты рекламы.
3. Определение «целевая аудитория».
4. Цель, задачи, функции рекламы.
5. Принципы рекламы.
6. Понятие и сущность связи с общественностью (Public relations).
7. Объект и субъекты PR.
8. Цель, задачи, функции PR.
9. Принципы PR-деятельности.
10. Отличие между маркетингом, рекламой и PR.
11. Реклама Древнего мира.
12. Реклама в Эпоху Античности (IV в. до н. э. – II в. н. э.).
13. Реклама в Эпоху Средневековья (476 г. от Рождества Христова – XIV вв.).
14. Реклама в Древней Руси (X–XII вв.).
15. Реклама в Европе XII-XV вв. Эпоха Ренессанса.
16. Реклама в США и Европе XVII–XVIII вв. Эпоха Просвещения.
17. Реклама в Царской России (XVII–XIX вв.).
18. Реклама в США и Европе XIX-XX вв. Эпоха Индустриализации.
19. Реклама в СССР. Основные тенденции развития рынка рекламы.
20. Истоки PR-деятельности.
21. Этапы развития связей с общественностью С. Катлипа.
22. Начальный этап (вторая половина XVIII в.) и «период взросления» (XIX в.).
23. «Разгребатели грязи» (1900-1920).

24. Становление PR как профессиональной и научной дисциплины (1920-1940).
25. Послевоенный период (1945-1965).
26. «Эра глобальной информации» (1965 г. - по наст. время).
27. История становления PR в России.
28. Типология социальных сетей.
29. Стратегия присутствия в социальных сетях и точки присутствия. Клиентский сервис в социальных сетях.
30. Этика общения. Типы интернет-контента.
31. Интернет-реклама. Виды интернет-рекламы.
32. Работа специалистов по рекламе и связям с общественностью с клиентами. Работа специалистов по рекламе и связям с общественностью с клиентами с партнерами.
33. Работа PR-специалистов со СМИ.
34. Внутрикorporативный PR.
35. Отличительные особенности отдела PR и отдела рекламы.
36. Осуществление деятельности рекламными агентствами.
37. Отличительные особенности pr-менеджера, менеджера по рекламе, медиапланера, менеджера проектов и маркетолога.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА
КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

1. Общие положения

Целями освоения дисциплины «Введение в коммуникационные специальности» являются:

- формирование у обучающихся начальных знаний и базовых представлений, которые помогли бы им на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности «реклама и связи с общественностью»;
- развитие интереса к будущей профессии;
- получение системного представления об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности;
- получение системного представления о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы;
- формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.

Основными **задачами** дисциплины являются:

- овладение понятийным аппаратом, необходимым для изучения феномена вербального имиджа (речевое поведение, речевая деятельность, речевая компетентность, речевое общение, аттракция, культура речи и др.);
- формирование общей коммуникативной компетентности как способности индивида к общению в различных ситуациях;
- развитие общеречевых умений, связанных с техникой речи, мастерством публичного выступления и речевой культурой применительно к устной и письменной формам речи.

2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательная технология: групповая дискуссия

Тема и содержание практического занятия: Понятие и сущность Рекламы и Связей с общественностью

Понятие и сущность рекламы. Объекты и субъекты рекламы. Определение «целевая аудитория». Цель, задачи, функции рекламы. Принципы рекламы. Понятие и сущность связи с общественностью (Public relations). Объект и субъекты PR. Цель, задачи, функции PR. Принципы PR-деятельности. Отличие между маркетингом, рекламой и PR.

Продолжительность занятия – 6 часов/2 часа.

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательная технология: групповая дискуссия

*Тема и содержание практического занятия: **История развития и становления Рекламы***

Реклама Древнего мира. Реклама в Эпоху Античности (IV в. до н. э. — II в. н. э.). Реклама в Эпоху Средневековья (476 г. от Рождества Христова – XIV вв.). Реклама в Древней Руси (X—XII вв.). Реклама в Европе XII-XV вв. Эпоха Ренессанса. Реклама в США и Европе XVII-XVIII вв. Эпоха Просвещения. Реклама в Царской России (XVII – XIX вв.). Реклама в США и Европе XIX-XX вв. Эпоха Индустриализации. Реклама в СССР. Основные тенденции развития рынка рекламы

Продолжительность занятия – 4 часа / 2 часа.

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательная технология: групповая дискуссия

*Тема и содержание практического занятия: **История развития и становления Связей с общественностью***

Истоки PR-деятельности. Этапы развития связей с общественностью С. Катлипа. Начальный этап (вторая половина XVIII в.) и «период взросления» (XIX в.). «Разгребатели грязи» (1900-1920). Становление PR как профессиональной и научной дисциплины (1920—1940). Послевоенный период (1945-1965). «Эра глобальной информации» (1965 г. - по наст. время). История становления PR в России

Продолжительность занятия – 4 часа / 2 часа.

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательная технология: круглый стол, ситуационные задачи

*Тема и содержание практического занятия: **Знаковые имена, агентства, рекламные кампании, рекламодатели (по материалам истории рекламы XXI веков)***

Рекламодатели как рекламисты. Томас Баррат и «Грушевое мыло». Аза Кендлер и Кока-Кола.

Агентство F. W. Ayer & Son. Бриллианты вечны.

Агентство J. Walter Thompson (JWT). Элен и Стенли Резор.

Агентство Calkins & Holden. Первое арт-агентство. Дж. Лейндекер и реклама мужских рубашек Arrow.

Агентство D'Arcy. Уильям Чивер Дарси –наниматель Санта-Клауса.

Агентство Lord & Thomas. Альберт Ласкер - человек, заставивший женщин закурить.

Агентство BBDO. Пепси и новое поколение. Серферы, оседлавшие коней Нептуна.

Агентство MacManus, John & Adams. Обратная сторона лидерства.

Агентство Young & Rubicam. Джордж Гэллап – исследователь.

Агентство McCann Erickson. Продолжение истории Кока-Кола. Мэдмэны.

Агентство Ted Bates. Россер Ривс и реальность рекламы.
Агентство Leo Burnett. Ковбой Малборо и другие маскоты.
Агентство Ogilvy & Mather. Человек с повязкой на глазу едет в Роллс –Ройсе.
Агентство DDB. Билл Бернбах думает о малом.
Агентство Saatchi& Saatchi. 10 лет на вершине рекламного мира.
Агентство TBWA. Художественная водка Абсолют или рекламная кампания как арт-проект.

Агентство Lowe Howard-Spink (ADVENTA LOWE). Послание в бутылке смирновской водки.

Агентство Wieden & Kennedy (W&K). Только сделай это.

Агентство Mother. Агентство нулевого десятилетия.

Выдающиеся рекламодатели. Мишель Ру – гений водки и абсента. Джон Скалли в 1984.

Мастера рекламной фотографии. Ричард Аведон. Хельмут Ньютон. Оливьеро Тоскани.

Рекламный режиссёр. Тимур Бекмамбетов.

Фотомодели. Твигги. Кейт Мосс.

Победители XX века.

Новые герои работают в Бразилии, Китае.

Примерная тематика задач:

1. Разработка рекламного сообщения.
2. Выбор цветового решения для вывесок.
3. Определение целевого сегмента рынка потребителей.
4. Определение брендов, которые стали культурными символами своих стран.

Продолжительность занятия – 6 часов / - часов.

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательная технология: групповая дискуссия, ситуационные задачи

*Тема и содержание практического занятия: **Виды рекламы. Социальные сети и PR. Репутация. Интернет-реклама.***

Типология рекламных каналов. Наружная реклама. Транзитная реклама. Телевизионная и радио-реклама. Печатная (пресса) и раздаточная реклама. Сувенирная реклама. Direct-marketing. Outdoor реклама. Типология социальных сетей. Стратегия присутствия в социальных сетях и точки присутствия. Клиентский сервис в социальных сетях. Этика общения. Типы контента. Интернет-реклама. Виды интернет рекламы. Реклама как средство монетизации сайта. Особенности рекламного текста в Интернет.

Примерная тематика задач:

1. Рациональные, эмоциональные и моральные призывы в рекламном сообщении.
2. Выбор рекламного сообщения и его целесообразность в конкретных

условиях.

3. Креативность рекламы на примере дореволюционных и советских рекламных плакатах.

4. Разработка методов стимулирования сбыта.

Продолжительность занятия – 6 часов / 2 часа.

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательная технология: круглый стол

Тема и содержание практического занятия: Особенности деятельности и основные функции специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Работа с клиентами. Работа с партнерами. Работа со СМИ. Внутрикorporативный PR. Работа с инвесторами. Осуществление интернет-коммуникаций. Отличительные особенности отдела PR и отдела рекламы. Осуществление деятельности рекламными агентствами. Отличительные особенности pr-менеджера, менеджера по рекламе, медиапланера, менеджера проектов и маркетолога.

Продолжительность занятия – 6 часов / - часов.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом.

4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1.	Понятие и сущность Рекламы и Связей с общественностью	Создание доклада с презентацией. <i>Примерная тематика работы:</i> 1. Понятие и сущность рекламы. 2. Объекты и субъекты рекламы. 3. Определение «целевая аудитория». 4. Цель, задачи, функции рекламы. 5. Принципы рекламы. 6. Понятие и сущность связи с общественностью (Public relations). 7. Объект и субъекты PR. 8. Цель, задачи, функции PR. 9. Принципы PR-деятельности. 10. Отличие между маркетингом, рекламой и PR.
2.	История развития и становления Рекламы	Создание доклада с презентацией. <i>Примерная тематика работ:</i> 1. Реклама Древнего мира. 2. Реклама в Эпоху Античности (IV в. до н. э. — II в. н. э.). 3. Реклама в Эпоху Средневековья (476 г. от Рождества Христова – XIV вв.). 4. Реклама в Древней Руси (X—XII вв.). 5. Реклама в Европе XII-XV вв. Эпоха Ренессанса.

		<p>6. Реклама в США и Европе XVII-XVIII вв. 7. Эпоха Просвещения. Реклама в Царской России (XVII – XIX вв.). 8. Реклама в США и Европе XIX-XX вв. 9. Эпоха Индустриализации. 10. Реклама в СССР. 11. Основные тенденции развития рынка рекламы</p>
3.	История развития и становления Связей с общественностью	<p>Создание доклада с презентацией. <i>Примерная тематика работ:</i> 1. Истоки PR-деятельности. 2. Этапы развития связей с общественностью С. Катлипа. 3. Начальный этап (вторая половина XVIII в.) и «период взросления» (XIX в.). 4. «Разгребатели грязи» (1900-1920). 5. Становление PR как профессиональной и научной дисциплины (1920—1940). 6. Послевоенный период (1945-1965). 7. «Эра глобальной информации» (1965 г. - по наст. время). 8. История становления PR в России</p>
4.	Знаковые имена, агентства, рекламные кампании, рекламодатели (по материалам истории	<p>Создание доклада с презентацией. <i>Примерная тематика работ:</i> 1. Рекламодатели как рекламисты. Томас Баррат и «Грушевое мыло». Аза Кендлер и Кока-Кола. 2. Агентство F. W. Ayer & Son. Бриллианты вечны. 3. Агентство J. Walter Thompson (JWT). Элен и Стенли Резор. 4. Агентство Calkins& Holden. Первое арт-агентство. Дж. Лейндекер и реклама мужских рубашек Arrow. 5. Агентство D'Arcy. Уильям Чивер Дарси –наниматель Санта-Клауса. 6. Агентство Lord&Thomas. Альберт Ласкер - человек, заставивший женщин закурить. Агентство Saatchi& Saatchi. 10 лет на вершине рекламного мира. Ситуационные задачи. <i>Примерная тематика задач:</i> 1. Разработка рекламного сообщения. 2. Выбор цветового решения для вывесок. 3. Определение целевого сегмента рынка потребителей. 4. Определение брендов, которые стали культурными символами своих стран.</p>
5.	Социальные сети и PR. Репутация. Интернет-реклама.	<p>Создание доклада с презентацией. <i>Примерная тематика работ:</i> 1. Типология социальных сетей. 2. Стратегия присутствия в социальных сетях и точки присутствия. 3. Клиентский сервис в социальных сетях. 4. Этика общения. Типы контента. 5. Интернет-реклама. Виды интернет рекламы. Реклама как средство монетизации сайта. Особенности рекламного текста в Интернет.</p>

		<p>Ситуационные задачи. <i>Примерная тематика задач:</i> 1. Рациональные, эмоциональные и моральные призывы в рекламном сообщении. 2. Выбор рекламного сообщения и его целесообразность в конкретных условиях. 3. Креативность рекламы на примере дореволюционных и советских рекламных плакатах. 4. Разработка методов стимулирования сбыта.</p>
6.	Особенности деятельности и основные функции специалистов по рекламе и связям с общественностью.	<p>Создание доклада с презентацией. <i>Примерная тематика работ:</i> 1. Работа с клиентами. Работа с партнерами. 2. Работа со СМИ. 3. Внутрикorporативный PR. 4. Работа с инвесторами. 5. Отличительные особенности отдела PR и отдела рекламы. 6. Осуществление деятельности рекламными агентствами. 7. Отличительные особенности pr-менеджера, менеджера по рекламе, медиапланера, менеджера проектов и маркетолога.</p>

5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

Не предусмотрено учебным планом.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212>
2. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>
3. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью : учеб. пособие / Е.Н. Бузни. — 2-е изд. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/945553>
4. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>

Дополнительная литература:

1. Социология потребления : учеб. пособие / М.Е. Родионова, С.В.

Назаренко, Е.А. Агеева, Н.И. Киселева, К.В. Голубева. — М. : ИНФРА-М, 2018. —189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/970001>

2. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1059463>

3. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга: практикум / Р.Е. Мансуров. – Москва; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. – 183 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>

4. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. - Москва: Дашков и К, 2021. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04020-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1442306>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>
2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM <http://www.znanium.com>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Программное обеспечение MSOffice, PowerPoint.
2. Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ.