

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Факультет филологии и журналистики

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета



С. С. Худяков

«04» июля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.7 Основы рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки/специальность: 42.03.02 - Журналистика

Профиль/направленность/специализация: Современные средства массовой информации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2022

Автор программы:

Кандидат филологических наук, доцент Видная Ольга Евгеньевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 524).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «20» июня 2022 г. Протокол № 10

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «04» июля 2022 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	14
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	17

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-5 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- редакторский

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-5 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	Продвигает журналистские медиапродукты с помощью интернет-сайтов
		Осуществляет взаимодействие с социальными группами, организациями и персонами с целями продвижения контента

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-5 Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения					
		Очная (семестр)			Заочная (семестр)		
		5	6	8	5	6	8
1	Аудиоподкастинг и радио	+			+		
2	Организация деятельности пресс-службы			+			+
3	Профессионально-творческая практика		+	+		+	+
4	Цифровой медиаконтент: мессенджеры	+			+		
5	Цифровой медиаконтент: социальные сети	+			+		

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» изучается в 7 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 6 з.е.

Заочная: 6 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	216	216
Контактная работа	96	20
Лекции (Лекции)	32	8
Практические (Практ. раб.)	64	12
Самостоятельная работа (СР)	84	187
Экзамен	36	9

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
7 семестр								
1	Паблик рилейшнз. Введение в предмет.	6	1	14	2	20	38	Собеседование
2	Паблик рилейшнз в действии.	8	2	Пп 14	2	20	38	Тестирование; Практическое задание для практической подготовки
3	Реклама: основные понятия и функции.	6	1	8	2	16	35	Собеседование
4	Рекламная информация: виды, модели, мотивы.	6	2	14	2	14	38	Эссе
5	Реклама в различных средствах массовой информации.	6	2	Пп 14	4	14	38	Тестирование; Практическое задание для практической подготовки

Тема 1. Паблик рилейшнз. Введение в предмет. (ПК-5)

Лекция.

Общее представление о паблик рилейшнз. Определение паблик рилейшнз. Междисциплинарные связи паблик рилейшнз с рекламой, журналистикой.

Место связей с общественностью в системе коммуникаций. Из истории коммуникативной организации общества. Теории и идеологии публичных отношений.

Задачи и цели службы ПР. Современная ситуация на рынке ПР.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. История развития общественных связей как области профессиональной деятельности.
2. Развитие «индустрии убеждения» в Европе.
3. Что такое «связи с общественностью» как сфера деятельности и как предмет?
4. Расскажите, откуда ведет свою историю данная дисциплина?
5. О ком из известных лидеров ПР вы можете рассказать? Как развивается данная отрасль в России?
6. Перечислите этапы ее развития? В чем особенность каждого из них.
7. Как можно охарактеризовать современную ситуацию на рынке ПР в стране, в Тамбове?

Задания для самостоятельной работы.

1. Изучить формулировки определений ПР. Выбрать наиболее подходящий к современности вариант и обосновать свою точку зрения.
2. Проанализируйте качества личности журналиста и составьте по схеме «Профессиограмму пиар-специалиста».
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 2. Публичные отношения в действии. (ПК-5)

Лекция.

Средства и приемы ПР. Кампания по ПР и ее основные составляющие. Служба ПР и средства массовой информации. Различные специализации по связям с общественностью. Место исследований в публичных отношениях. Выставки, конференции, гостеприимство. Имидж и пути его формирования средствами публичных отношений. Деловой этикет в сфере ПР. Технологии ПР как обусловленная целью и объектом воздействия совокупность методов, приемов, процедур ПР-деятельности, обеспечивающая достижение поставленной цели.

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

Презентация как типовая технологическая модель ПР. Повод и цели презентации: оповещение о событии, приобщение к корпоративным интересам, формирование мотивации к взаимодействию и сотрудничеству. Участники презентации. Разработка плана и сценария. Концепция и структура ПР-обращения. Методы организации и проведения презентации. Факторы эффективности презентации. Учет конъюнктуры рынка, действий конкурентов, состояния общественного (корпоративного) мнения, небанальность сценария, использование адекватных форм коммуникаций.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Кто представлял ПР как искусство? Вы согласны с этим? Докажите свою точку зрения?
2. В чем проявляется системность ПР?
3. Какие системы в ПР деятельности вы можете назвать?
4. Почему ПР часто относят к сфере управления?
5. Как можно управлять коммуникацией?
6. Какие формы работы используются в ПР-деятельности?
7. Как можно продлить новость?
8. Как используются СМИ в ПР-деятельности?

Задания для самостоятельной работы.

1. Изучить литературу по теме «связям с общественностью» и составить аннотированный перечень.
2. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 3. Реклама: основные понятия и функции. (ПК-5)

Лекция.

Определение рекламы. Реклама и общество. История развития рекламной коммуникации. Два подхода к рекламе: как к разновидности массовой коммуникации и как составной части комплекса маркетинговых коммуникаций (которые не всегда массовые). Характер взаимодействия журналистики и рекламы. Реклама в СМИ как часть культурного пространства. В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает свое определенное место наряду с другими элементами: прямым маркетингом, стимулированием продаж, мерчендайзингом, публичностью и т. д.

Основные функции: коммуникативная, экономическая, социальная и др.

Базовые понятия рекламного процесса. Формула коммуникативного акта рекламы. Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория). Адресат рекламной коммуникации - массовая аудитория или какой-либо ее сегмент.

Правила рекламирования товаров и услуг. Требования, предъявляемые к рекламным обращениям. Социология рекламы. Психологические аспекты коммуникационной деятельности. Рекламное воздействие.

Авторы по теории рекламы: Феофанов О. А, Тулупов В.В., Назаров М.М., Коломиец В.П., Шариков А.В., Ученова В.В. и др.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте место рекламы в системе коммуникаций.
2. Социальная значимость рекламы.
3. Почему иногда реклама в СМИ неэффективна и вызывает лишь раздражение?
4. Какая функция рекламы наиболее важна.
5. Какие функции рекламы имманентны и присущи любой рекламной коммуникации, а какие могут либо присутствовать, либо отсутствовать?
6. Американский историк Бурстин писал: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я вам все скажу об этой стране». Как это можно применить к российской рекламе? Какой образ страны формирует российская реклама?

Задания для самостоятельной работы.

1. Изучить юридические документы: «Закон о СМИ», «Закон о рекламе», выбрать статьи, касающиеся взаимоотношений средств массовой информации и субъектов рекламного процесса.
2. Проведите письменный анализ различных определений рекламной информации.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 4. Рекламная информация: виды, модели, мотивы. (ПК-5)

Лекция.

Различные классификации рекламной информации. Виды современных средств рекламы. Особенности рекламных жанров. Различные классификации рекламной информации. Особенности рекламных жанров.

Источником основных идей рекламного обращения является обобщение информации, получаемой от потребителей, продавцов, дилеров, экспертов, а также конкурентов. Исходный импульс для создания рекламного обращения задает рекламодатель. Основные понятия для создания рекламного обращения: уникальное торговое предложение, теория позиционирования и брендинга. Бренд и его особенности. Целенаправленное создание брендов.

Уровни психологического воздействия рекламы: когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный.

Различные рекламные модели и их особенности. Творческое задание для копирайтера - бриф. Элементы брифа. Копирайтер как одна из основных специальностей в рекламистике. Содержание рекламного обращения. Рекламное обращение – важнейший элемент рекламной коммуникации, в котором сосредоточены механизмы воздействия на потребителя и достижение маркетинговых целей. Понятие «слогана». Финальная часть рекламного обращения.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Оптимальная структура рекламного обращения
2. Приведите примеры рекламной кампании с участием звезд. Что определило выбор той или иной «звезды»?
3. УТП – необходимый элемент эффективного рекламного обращения. Согласны ли вы с этим утверждением
4. Оцените важность бренда или торговая марка при решении о покупке.

Задания для самостоятельной работы.

1. Напишите текст рекламного объявления: для газеты «Державинский вестник», кафе "ЧайКовский", спорткомплекса «Антей», катка "Державинский".
2. Приведите свои примеры позиционирования какого-либо товара по одному из критериев.
3. Приведите примеры удачных слоганов.
4. Приведите примеры рекламы, построенные на мотивах: - страха; - самореализации; - сексуальной привлекательности; - гордость.
5. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 5. Реклама в различных средствах массовой информации. (ПК-5)

Лекция.

Реклама в прессе. Реклама на радио. Телереклама. Наружные и другие средства рекламы. Особенности рынка рекламных услуг Тамбова и области. Цвет, шрифт, музыка и звуковое оформление рекламных сообщений. Повышение эффективности в рекламе.

Преимущества и недостатки газетной рекламы. Радио и его преимущества. Телевизионная реклама: аудиоряд и видеоряд. Недостатки телерекламы. Рекламные кампании в Интернете. Преимущества и возможности убеждения. Виды рекламы в Интернете. Характеристика рекламы на ТВ. Характеристика рекламы на радио. Характеристика рекламы в прессе. Интернет-реклама и ее характеристика.

Другие виды рекламы. Почтовая рассылка. Наружная реклама.

Правовые и этические аспекты рекламной деятельности. Основные понятия закона о рекламе. Рекламное агентство полного цикла.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему место расположения рекламы вблизи заголовка газеты – одно из лучших мест?
2. Приведите примеры использования свидетельств экспертов в печатной рекламе.
3. Оцените преимущества рекламы, написанной в форме редакционной статьи.
4. Когда нет смысла размещать иллюстрацию в газете?
5. Дело радио – информировать, дело телевидения – демонстрировать, дело газеты – объяснять. Как особенности радио превратить в достоинства радиорекламы?
6. Специализированные средства в арсенале радиорекламистов.
7. Эффективность телерекламы: основные тенденции.

Задания для самостоятельной работы.

1. Приведите примеры удачных и неудачных рекламных заголовков в печатной рекламе.
2. Напишите текст рекламного объявления для конфет фабрики «Такф» под названием «Веселая семейка»; для магазина «Тамбовские товары»; для музея Тамбовского волка.
3. Понаблюдайте и выделите прайм-тайм на тамбовских теле- и радиоканалах.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

7 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Пабрик рилейшнз. Введение в предмет.	Собеседование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>5 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
2.	Пабрик рилейшнз в действии.	Тестирование	30	<p>Тест состоит из 20 вопросов.</p> <p>30 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте</p> <p>15 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте</p> <p>10 баллов – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 25% правильных ответов баллов не дает.</p>
		Практическое задание для практической подготовки		

3.	Реклама: основные понятия и функции.	Собеседование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>5 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
4.	Рекламная информация: виды, модели, мотивы.	Эссе	20	<p>20 баллов. Соблюдены все требования к эссе.</p> <p>15 баллов. Требования к эссе соблюдены частично.</p> <p>10 баллов. Соблюдены частично, тема раскрыта не полностью.</p> <p>5 баллов. Требования не соблюдены, тема не раскрыта, наличие фактических ошибок</p>
5.	Реклама в различных средствах массовой информации.	Тестирование	30	<p>Тест состоит из 20 вопросов.</p> <p>30 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте</p> <p>15 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте</p> <p>10 баллов – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте.</p> <p>Менее 25% правильных ответов баллов не дает.</p>
		Практическое задание для практической подготовки		
6.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постоянная активность во время практических занятий – 15 баллов; - победа в профессиональном конкурсе – 20 баллов; - участие с докладом на конференции по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов;
7.	Ответ на экзамене		30	
8.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		90	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
9.	Итого за семестр		130	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично

70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Практическое задание для практической подготовки

Тема 2. Паблик рилейшнз в действии.

1. Рассмотреть разницу между имиджем и образом, репутацией, авторитетом, престижем на примере внешности и поступков известных личностей: писателей, артистов, журналистов.

Тема 5. Реклама в различных средствах массовой информации.

Подготовить рекламное сообщение для вуза/кафедры/научной лаборатории. Использовать социальные сети. Сделать вариант аудиовизуальный и печатный.

Собеседование

Тема 1. Паблик рилейшнз. Введение в предмет.

1. История развития общественных связей как области профессиональной деятельности.
2. Развитие «индустрии убеждения» в Европе.
3. Что такое «связи с общественностью» как сфера деятельности и как предмет?
4. Расскажите, откуда ведет свою историю данная дисциплина?
5. О ком из известных лидеров ПР вы можете рассказать? Как развивается данная отрасль в России?
6. Перечислите этапы ее развития? В чем особенность каждого из них.
7. Как можно охарактеризовать современную ситуацию в индустрии?

Тема 3. Реклама: основные понятия и функции.

1. Охарактеризуйте место рекламы в системе коммуникаций.
2. Социальная значимость рекламы.
3. Почему иногда реклама в СМИ неэффективна и вызывает лишь раздражение?
4. Какая функция рекламы наиболее важна.
5. Какие функции рекламы имманентны и присущи любой рекламной коммуникации, а какие могут либо присутствовать, либо отсутствовать?
6. Американский историк Бурстин писал: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я вам все скажу об этой стране». Как это можно применить к российской рекламе? Какой образ страны формирует российская реклама?

Тестирование

Тема 2. Паблик рилейшнз в действии.

Вопрос 1. Родоначалник ПР, как самостоятельной области деловой активности:

1. Э. Бернейс;
2. Д. Янкелович;
3. Д. Огилви.

Вопрос 2. Основная цель ПР:

1. создание успешной фирмы в обществе;

2. эффективная, непрерывная коммуникация при помощи различных СМИ;
3. стимулирование постоянного интереса к фирме через различные средства коммуникации.

Вопрос 3. Мероприятия ПР - это:

1. комплекс мер, направленных на создание положительного имиджа фирмы в глазах общественности;
2. создание фирменного стиля и фирменных стандартов;
3. привлечение внимания целевой аудитории.

Вопрос 4. Работая со СМИ, при любых обстоятельствах, ПР-отдел должен:

1. быть всегда доступным, предоставлять достоверную информацию;
2. предоставлять информацию только по официальному запросу;
3. отказаться, сказав «без комментариев»

Вопрос 5. В каких организациях возникли первые пресс-службы в России

1. В органах государственной власти.
2. В общественных организациях.
3. В банках.

Вопрос 6. Кто первый использовал выражение public relations?

1. З. Фрейд.
2. К. Маркс.
3. Т. Джефферсон.
4. Дж. Рокфеллер.

Вопрос 7. Кого называют отцом PR?

1. Айви Ли.
2. А. Линкольна.
3. И. Геббельса.

Вопрос 8. Кто автор книги «Кристаллизация общественного мнения»?

1. А. Гитлер.
2. Т. Джефферсон.
3. Э. Бернейс.
4. Дж. Кеннеди.

Тема 5. Реклама в различных средствах массовой информации.

Вопрос 1. Реклама в своей основе - это явление:

1. экономическое;
2. социальное;
3. верно и то и другое утверждение.

Вопрос 2. Основная функция рекламы:

1. создание общественного поведенческого стереотипа;
2. взаимодействие с потребителем товара/услуги, формирование спроса и стимулирование сбыта товара;
3. пропаганда определенного образа жизни.

Вопрос 3. На каком этапе в зависимости от целей, проходит информативная реклама:

1. на этапе роста;

2. на этапе введения нового товара на рынок;

3. на этапе зрелости.

Вопрос 4. Характеризуя газетную рекламу, назовите главное преимущество:

1. большие тиражи, низкая стоимость размещения рекламы;

2. высокое качество печати, фактор престижности издания;

3. высокий уровень охвата целевых групп.

Вопрос 5. Характеризуя радиорекламу, назовите основные недостатки:

1. высокая стоимость размещения рекламы; слушатели часто переключаются на другие радиостанции;

2. короткое время передачи рекламного сообщения, высокая стоимость изготовления ролика;

3. отсутствие визуальности, низкая концентрация внимания слушателей.

Вопрос 6. Факторы высокой эффективности телерекламы:

1. массовый охват потенциальных потребителей;

2. мощное воздействие звука и изображения на зрителя;

3. верно и то и другое утверждение.

Эссе

Тема 4. Рекламная информация: виды, модели, мотивы.

1. Характеристика рекламы на ТВ.
2. Характеристика рекламы на радио.
3. Характеристика рекламы в прессе.
4. Интернет-реклама и ее характеристика.
5. Особенности звукового оформления рекламы.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Типовые вопросы экзамена (ПК-5)

1. Определение рекламы. Ее сущность и функции.
2. Назовите функции рекламы.
3. Перечислите основные исторические вехи рекламной коммуникации.
4. Основные виды рекламы.
5. Назовите и охарактеризуйте формы рекламы.
6. Взаимообусловленность изобразительных средств в рекламном сообщении.
7. Особенности звукового оформления рекламы.
8. Психология и социология рекламы.
9. Взаимодействие рекламы и паблик рилейшнз в системе массовых коммуникаций.
10. Понятие паблик рилейшнз. ПР в системе социальных отношений.
11. Цели и задачи паблик рилейшнз.
12. Основные объекты приложения паблик рилейшнз.
13. Основные технологии и инструменты паблик рилейшнз.
14. Жанры, применяемые в паблик рилейшнз
15. Основные мероприятия, применяемые в паблик рилейшнз.
16. Правила написания пресс-релиза.

Типовые задания для экзамена (ПК-5)

1. Провести сравнительный анализ различных пиар-структур.
2. Формулирование вопросов пресс-секретарю крупной коммерческой кампании, пресс-секретарю главы администрации.

3. Прокомментируйте высказывание первого пресс – секретаря Ельцина, Павла Вошанова: "Я против того, чтобы у политиков вообще были пресс - секретари, потому что, чем глупее политик, тем больше он нуждается в пресс-секретарях и пиар-менах. Я бы запретил всех их вообще, чтобы народ видел, насколько глуп тот или иной политик".
4. Охарактеризуйте политическую рекламу как форму политической коммуникации. Приведите примеры.
5. Приведите примеры политического мифа в рекламе
6. Расскажите о ПР-акциях на примере Тамбовской области.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ПК-5	Эффективно продвигает журналистские медиапродукты с помощью интернет-сайтов
		Свободно осуществляет взаимодействие с социальными группами, организациями и персонами с целями продвижения контента
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ПК-5	В целом может продвигать журналистские медиапродукты с помощью интернет-сайтов
		Более или менее эффективно осуществляет взаимодействие с социальными группами, организациями и персонами с целями продвижения контента
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ПК-5	Частично владеет технологией продвижения журналистских медиапродуктов с помощью интернет-сайтов
		Частично осуществляет взаимодействие с социальными группами, организациями и персонами с целями продвижения контента
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ПК-5	Не владеет технологией продвижения журналистских медиапродуктов с помощью интернет-сайтов
		Не осуществляет взаимодействие с социальными группами, организациями и персонами с целями продвижения контента

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью : Учеб. пособие. - 2-е изд., испр. и доп.. - М.: Дело, 2001. - 295 с.
2. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью : Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 245 с.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью : Учеб. пособие. - 3-е изд.. - М.: Академический Проект, 2005. - 431 с.
4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью : Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 157 с.
5. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России : учебное пособие. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2003. - 376, [1] с.
6. Ромат Е.В. Реклама : учебник. - 6-е изд.. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2003. - 556 с.

6.2 Дополнительная литература:

1. Райгородский Д.Я. Реклама: внушение и манипуляции : Медиа-ориентированный подход : [учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики]. - [Самара]: ИД "Бахрах-М", 2001. - 751 с.
2. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. - М.: Никколо-Медиа, 2002. - 237 с.
3. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика : [учебник]. - 3-е изд., испр. и доп.. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2001. - 797 с.
4. Коханова Л.А. Экологическая журналистика PR и реклама : учеб. пособ. для студ. вузов. - М.: ЮНИТИ, 2007. - 383 с.
5. Голядкин Н.А. Творческая телереклама : [учеб. пособие для вузов]. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 172 с.
6. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие. - М., Екатеринбург: Академический Проект, Деловая книга, 2007. - 300 с.

6.3 Методические разработки:

1. Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус : Учеб. пособие. - 2-е изд., доп.. - М.: Гелла-принт, 2002. - 276 с.

6.4 Иные источники:

1. Polpred.com Обзор СМИ - <http://polpred.com>
2. Институт развития прессы - <http://www.pdi.ru/>
3. Официальный сайт Фонда общественного мнения - www.fom.ru
4. Портал "Гуманитарное образование" - <http://www.humanities.edu.ru/>
5. Портал по социально-гуманитарному и политологическому образованию - www.humanities.edu.ru
6. Правовой сайт КонсультантПлюс - <http://www.consultant.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Операционная система Microsoft Windows 10

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

7-Zip 9.20

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>
2. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
3. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>
4. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система. – URL: <https://www.studentlibrary.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.