

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ
протокол от «31» мая 2023 г. № 6

Рабочая программа дисциплины

ВВЕДЕНИЕ В КОММУНИКАЦИОННЫЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки / специальность

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность образовательной программы

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ
УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ**

Форма обучения

ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ

Год набора: 2022

Дзержинск
2023

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.27 Введение в коммуникационные специальности относится к обязательной части Блока 1 по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль: Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией.

Дисциплина предназначена для освоения.

- студентами очной формы обучения - в 1 семестре,
- студентами заочной формы – в 1 семестре.

Цель дисциплины – адаптировать обучающихся к формам учебной и научной работы, сформировать представления о специфике профессии, освоить систему ключевых терминов и понятий.

Задачи дисциплины:

- дать сведения о процессе обучения;
- сформировать понимание специфики профессии как коммуникационной специальности;
- сформировать базовый понятийный аппарат теории
- рекламы и связей с общественностью;
- дать представление о специфике, сходствах и различиях рекламы, связей с общественностью и журналистики как смежных коммуникационных видах деятельности;
- дать общее представление о тенденциях развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, о структуре рынка рекламы и PR в стране и в регионе;
- сформировать базовые умения и навыки по работе с источниками информации;
- дать представление об академической этике и культуре научного труда, о типах научных текстов, их структуре и основных принципах написания.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<i>Знать</i> особенности взаимодействия с целевыми аудиториями <i>Уметь</i> находить и пользоваться социологическими данными, применять их с своей профессиональной деятельности <i>Владеть</i> навыками научного анализа и прогнозирования	<i>Тесты</i> <i>Задачи/задания</i> <i>Реферат</i> <i>Доклад</i> <i>Ролевая игра</i>

		потребностей общества и отдельных аудиторных групп	
	ОПК-4.2. 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	<i>Знать</i> основные инструменты поиска информации и сбора данных <i>Уметь</i> выявлять основные характеристики целевых аудиторий/групп <i>Владеть</i> навыками создания и написания текстов рекламы и связей с общественностью	<i>Тесты</i> <i>Задачи/задания</i> <i>Реферат</i> <i>Доклад</i>
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	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<i>Уметь</i> прогнозировать современные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона и страны <i>Знать</i> экономические, политические механизмы функционирования систем мира <i>Владеть</i> навыками анализа происходящих в мире процессы	<i>Тесты</i> <i>Задачи/задания</i> <i>Реферат</i> <i>Доклад</i>
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<i>Уметь</i> строить свою профессиональную деятельность с учетом общемировых процессов развития <i>Знать</i> специфику коммуникационных процессов <i>Владеть</i> навыками построения эффективной коммуникационной среды	<i>Тесты</i> <i>Задачи/задания</i> <i>Реферат</i> <i>Доклад</i> <i>Деловая игра</i>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	5 ЗЕТ

Часов по учебному плану	180	180
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):	72	20
- занятия лекционного типа	28	6
- занятия семинарского типа	42	12
- КСРИФ	2	2
самостоятельная работа	72	151
Промежуточная аттестация – ЭКЗАМЕН	36	9

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего			5															Самостоятельная работа обучающегося, часы
	(часы)			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы															
				из них															
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего						
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	
Тема 1 Понятия «реклама и «связи с общественностью»: цели, задачи, сущность, общее и различное.	11	0	14	2		0,5	3		1				5	0	1,5	6		12	
Тема 2 Истоки связей с общественностью. Институализация PR как профессии. Основные этапы развития PR за рубежом.	11	0	15	2		0,5	3		1				5	0	1,5	6		13	
Тема 3 PR и пропаганда. Истоки связей с общественностью в СССР. История PR в современной России.	11	0	15	2		0,5	3		1				5	0	1,5	6		13	
Тема 4 Основные направления деятельности в сфере связей с общественностью. Профессии в PR.	13	0	15	3		0,5	4		1				7	0	1,5	6		13	
Тема 5 PR и журналистика: общее и различное. Формы работы PR- специалистов со СМИ.	13	0	15	3		0,5	4		1				7	0	1,5	6		13	

Тема 6 PR- подразделения в государственных и бизнес структурах, НКО. Виды PR-компаний/ агентств	13	0	14	3		0,5	4		1				7	0	1,5	6		12
Тема 7 Этические принципы PR	13	0	15	3		0,5	4		1				7	0	1,5	6		13
Тема 8 Реклама: сущность, функции, основные понятия	12	0	15	2		0,5	4		1				6	0	1,5	6		13
Тема 9 История развития рекламы за рубежом и в РФ.	12	0	15	2		0,5	4		1				6	0	1,5	6		13
Тема 10 Классификация рекламы по географии, тематике и типу носителя	11	0	14	2		0,5	3		1				5	0	1,5	6		12
Тема 11 Профессии в сфере рекламы Виды рекламных агентств и основные направления их деятельности	11	0	14	2		0,5	3		1				5	0	1,5	6		12
Тема 12 Основные регуляторы рекламной деятельности	11	0	14	2		0,5	3		1				5	0	1,5	6		12
Контроль самостоятельной работы	2		2										2		2			
Промежуточная аттестация - ЭКЗАМЕН	36		9															
ИТОГО	180	0	180	28	0	6	42	0	12	0	0	0	72	0	20	72	0	151

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

Промежуточная аттестация проходит в традиционной форме (экзамен).

Содержание разделов дисциплины

Тема №1. Понятия «реклама и «связи с общественностью»: цели, задачи, сущность, общее и различное.

Реклама как неличностная форма представления идей, товаров или услуг. Ключевые определения рекламы. Цели и задачи рекламы: экономические, социальные, коммуникативные, эстетические. Преимущества и недостатки рекламы как средства коммуникации. Дискуссия вокруг понятия «связи с общественностью» («PR») в трудах западных и отечественных исследователей. Классификация связей с общественностью по сферам деятельности.

Тема №2. Истоки связей с общественностью. Институализация PR как профессии. Основные этапы развития PR за рубежом.

Истоки связей с общественностью в Древнем мире, Средних веках, эпохе Возрождения и Просвещении. Зарождение связей с общественностью в США в XVIII XIX вв. Управление общественными связями во время Войны за независимость. Создание института Public Relations в XX в. Publicity Bureaus (1900 г.) Бостон как провозвестники PR-агентств. Роль Джорджа Ф. Паркера Айви Л. Ли в развитии PR как профессии.

Институализация PR как профессиональной деятельности, учебной дисциплины в США и странах Западной Европы в XX в.

Современное состояние связей с общественностью за рубежом.

Тема №3. PR и пропаганда. Истоки связей с общественностью в СССР. История PR в современной России.

PR и пропаганда: общее и различное. Роль пропаганды в СССР. Формы взаимодействия с общественностью в СССР. Появление первых PR-специалистов и PR-агентств в РФ в 1990-е гг.

Тема №4. Основные направления деятельности в сфере связей с общественностью. Профессии в PR.

Виды внешний и внутренних аудиторий в PR-работе. Особенности работы с внешними аудиториями и корпоративный PR.

Тема №5. PR и журналистика: общее и различное. Формы работы PR-специалистов со СМИ.

Общее и различное в работе PR-специалиста и журналиста. Основные противоречия между PR-практиками и представителями массмедиа. Основные виды PR-работы со СМИ. PR-мероприятия для СМИ: пресс-конференция, пресс-тур, конкурсы и семинары для СМИ. Основные требования к организации пресс-конференции. Медиакарта и ее роль в организации работы по связям с общественностью. Пресс-релиз как ключевой PR-документ. Виды пресс-релизов. Структура пресс-релиза, основные требования к его оформлению.

Тема №6. PR-подразделения в государственных и бизнес структурах, НКО.

Виды PR-компаний/агентств

Специфика работы по связям с общественностью в бизнесе, политике, сфере государственного и социального управления. Виды PR-подразделений в организациях. Особенности работы в пресс-службе. Виды агентств, предлагающих услуги в сфере PR, виды организационных структур и основные направления деятельности.

Тема №7. Этические принципы PR.

Этические принципы в сфере связей с общественностью, их цели и задачи в управлении работы в сфере связей с общественностью. 1-й Этический кодекс PRSA (1954). Этические кодексы IPRA и PACO.

Тема №8. Реклама: сущность, функции, основные понятия

Реклама как форма коммуникации и массовой информации. Основные цели и задачи рекламы: экономические, политические, социальные, эстетические. Суть понятий «рекламопроизводитель», «рекламодатель». «рекламораспространитель». Сферы их компетенции и ответственность.

Тема №9. История развития рекламы за рубежом и в РФ.

История развития рекламных технологий в контексте эволюции средств коммуникации (печатного станка, фотографии, радио, телевидения, Интернета). История рекламы в США и Европе. Реклама как инструмент пропаганды в СССР. Особенности становления рекламных технологий и рекламного бизнеса в современной России.

Тема №10. Классификация рекламы по географии, тематике и типу носителя

Классификация рекламы по географическому признаку: местная, региональная, национальная, транснациональная, глобальная. Коммерческая, политическая, социальная реклама. Реклама в печатных и электронных СМИ, наружная реклама.

Тема №11. Профессии в сфере рекламы Виды рекламных агентств и основные направления их деятельности

Особенности работы отдела рекламы в организации и рекламного агентства. Виды РА: транснациональные и национальные сети, региональные и местные РА. Возможные спектр услуг РА. Понятие «рекламного агентства полного цикла». Основные профессии в сфере рекламы: от креативного директора до рекламного агента.

Тема №12. Основные регуляторы рекламной деятельности

Общая информация о Федеральном Законе о рекламе. 13.03.2006г. № 38-ФЗ. Роль ФАС, ГИБДД, общественных организаций, органов местного самоуправления в регулировании рекламной деятельности.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

Промежуточная аттестация проходит в традиционной форме (экзамен).

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа является важнейшим элементом в системе обучения студента, поскольку способствует самоорганизации, развитию навыка управления временем и самостоятельного решения задач. Основными формами самостоятельной работы студентов являются: подготовка к семинарским занятиям, составление конспекта, подготовка к выступлению на семинаре, подготовка доклада, написание контрольной работы (эссе), подготовка к тестированию, подготовка к ролевой игре.

Подготовка к семинарским занятиям. Данный тип самостоятельной работы предполагает освоение той литературы, которая указана в планах семинарских занятий. Освоение литературы происходит согласно сформулированным к семинарским занятиям вопросам, которые являются своего рода ориентирами при отборе из прочитанного главного.

Составление конспекта. Конспект представляет собой сжатое изложение основных идей, изложенных в учебной литературе. Задачей, стоящей перед студентом при написании конспекта, является формулирование собственных идей на основе прочитанного. Цитирование уместно лишь тогда, когда нужно привести слова автора, например, когда дается определение, приводятся цифры или факты, предлагается аргументация положений. Объем конспекта – 6-7 страниц. Обязательны поля. Ключевые слова желательно подчеркивать маркером. Таким образом должен быть подготовлен каждый вопрос семинарского занятия.

Подготовка к выступлению на семинаре. Выступление должно быть по существу затронутых вопросов. При этом важно ссылаться на источники и литературу, из которых заимствовался материал. Желательно прокомментировать заимствованное из прочитанной литературы, раскрыть его сильные стороны. Ответ должен быть емким и не превышать пяти минут. В заключении важно обобщить сказанное, используя речевые клише.

Написание реферата. Подготовка реферата имеет цели:

- а) закрепление, расширение и углубление теоретических знаний по изучаемому курсу;
- б) развитие практических навыков самостоятельной работы со специальной литературой;
- в) выяснение степени подготовленности студента к самостоятельным, ответственным суждениям и оценкам.

Реферат представляет собой обзор литературы по какой-либо проблеме (изложение содержания работ, книг, статей, с обозначением позиций их авторов по соответствующим вопросам). Автор реферата анализирует, сопоставляет эти позиции и высказывает свою позицию. Текст реферата обязательно должен включать ссылки на источники, обозначенные в списке литературы с указанием страниц.

Структура реферата:

1. Титульный лист
2. Развернутый план реферата (включая введение и заключение)
3. Текст, соответствующий пунктам плана и с краткими выводами по каждому пункту плана
4. Список использованной литературы

Реферат должен иметь объем не менее 15 страниц формата А 4, кегель 14, интервал 1,5, верхнее и нижнее поле 2 см., правое – 1,5 см., левое – 3 см. Возможны художественные иллюстрации, рисунки, таблицы. Реферат скрепляется. Письменно выполненный реферат представляется в форме устного доклада в рамках лекционного или практического занятия. Докладчику предоставляется 15-20 минут для доклада по заявленной теме. Использование презентации Power Point приветствуется.

Подготовка доклада. Выступление с докладом на семинаре – одна из форм, давно и успешно апробированных преподавательской практикой. Она позволяет одновременно решить целый комплекс задач: прежде всего она позволяет студенту основательно изучить интересующий его вопрос; затем предоставляет возможность изложить материал в компактном и доступном виде; далее – привести в текст полемическую заостренность; наконец, приобрести начальные навыки презентации.

Доклад должен быть рассчитан на 10 минут выступления. Он должен содержать в себе три основные части: *вступление, основная часть, заключение*. Во вступлении необходимо обосновать важность и актуальность рассматриваемого вопроса. При этом нужно не забыть об ярких, запоминающихся примерах, фактах, цифрах, которые помогут заинтересовать публику, привлечь внимание слушателей. В основной части следует раскрыть тему доклада. Важным является сопровождение рассматриваемых положений своими комментариями. В заключении следует сделать краткие выводы.

Критерии оценки выполненных практических заданий

Оценка	Критерии оценивания
Превосходно	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; знание дополнительного материала, студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; теория связана с практикой
Отлично	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; теория связана с практикой
Очень хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, содержание и форма ответа имеют незначительные погрешности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями
Хорошо	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, недостаточно полный
Удовлетворительно	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для выполнения задания, не может доказательно

	обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
Неудовлетворительно	отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для выполнения задания
Плохо	необходима дополнительная подготовка для выполнения задания

Критерии оценок рефератов

Оценка	Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине
Превосходно	Отличное безошибочное знание вопросов, рассматривавшихся в рамках тематики докладов, сообщений, рефератов, эссе в объеме, превышающем материал курса
Отлично	Глубокое знание вопросов, рассматривавшихся в рамках тематики докладов, сообщений, рефератов, эссе в объеме, не превышающем материал курса
Очень хорошо	Хорошее знание вопросов, рассматривавшихся в рамках тематики докладов, сообщений, рефератов, эссе в объеме, не превышающем материал курса
Хорошо	Хорошее знание вопросов, рассматривавшихся в рамках тематики докладов, сообщений, рефератов, эссе с не принципиальными ошибками
Удовлетворительно	Удовлетворительное (неполное и/или ошибочное) знание вопросов, рассматривавшихся в рамках тематики докладов, сообщений, рефератов, эссе с грубыми ошибками
Неудовлетворительно	Неудовлетворительное знание и освещение вопросов, рассматривавшихся в рамках тематики докладов, сообщений, рефератов, эссе
Плохо	Полное незнание вопросов, рассматривавшихся в рамках тематики докладов, сообщений, рефератов, эссе.

Критерии оценки теста

- превосходно: > 99 % правильных ответов;
- отлично: 91-98 % правильных ответов;
- очень хорошо: 83-90 % правильных ответов;
- хорошо: 75-82 % правильных ответов;
- удовлетворительно: 67-74 % правильных ответов;
- неудовлетворительно: 59-66 % правильных ответов;
- плохо: <58 % правильных ответов.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Введение в коммуникационные специальности», созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru>.

Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу

1. Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при реализации образовательных программ высшего образования в ННГУ (Приказ от 29.12.2017 №630-ОД);
2. Положение о фонде оценочных средств, (Приказ от 10.06.2015 №247-ОД);
3. Положение об электронной информационно-образовательной среде ННГУ (Приказ от 20.11.2019 №601-ОД);
4. Положение о порядке организации и освоения факультативных и элективных дисциплин (модулей) в ННГУ (Приказ от 19.09.2017 № 427-ОД);
5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: учебно-метод. пособие/Е.И. Яковлева, А.В. Крымов, П.Ю. Иванов, Ю.В. Родионова, Е.В. Себина. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 62 с.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
---------------	--	---	---	---	---	---	---

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

<i>вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Связи с общественностью и их место в современном мире	ОПК-5 .
2. Дискуссия вокруг понятия «связи с общественностью» в работах отечественных и зарубежных специалистов. Основные определения понятия и подходы к PR	ОПК-5 .
3. PR и реклама: общее и различное. Преимущества и недостатки PR и рекламы	ОПК-5 .
4. PR и пропаганда: общее и различное. Особенности пропаганды в СССР	ОПК-5 .
5. PR и журналистика: общее и различное. Формы работы PR-специалистов со СМИ	ОПК-5 .
6. История возникновения и развития связей с общественностью в США	ОПК-4.
7. История возникновения и развития рекламы	ОПК-4.
8. Связи с общественностью: цели, содержание и значение	ОПК-5
9. Виды деятельности и профессии в сфере PR	ОПК-5
10. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России	ОПК-5
11. Особенности PR-работы с внешней и внутренней аудиторией	ОПК-4.
12. Основные направления деятельности в сфере связей с общественностью. Профессии в PR	ОПК-4.
13. Основные направления организации работы PR-специалиста со СМИ	ОПК-4.
14. Медиакарта и ее роль в работе со СМИ	ОПК-5
15. Основные мероприятия для СМИ	ОПК-5
16. Технология организации пресс-конференции	ОПК-4.
17. Пресс-релиз как основной документ в работе специалиста по связям с общественностью. Виды пресс-релизов и требования к ним	ОПК-4.
18. Определение понятия «реклама». Функции рекламы	ОПК-5
19. Реклама: сущность, виды рекламы	ОПК-5
20. Отличительные политической, коммерческой и социальной рекламы	ОПК-5
21. Классификация рекламы по средствам передачи	ОПК-5
22. Классификация рекламы по географии	ОПК-5
23. Сферы компетенции и ответственность «рекламодателя», «рекламопроизводителя», «рекламораспространителя»	ОПК-5
24. PR-подразделения в государственных и бизнес структурах, НКО	ОПК-4.
25. Виды PR-компаний/агентств	ОПК-4.
26. Этические принципы PR. Основные этические кодексы в сфере связей с общественностью	ОПК-5
27. Профессии в сфере рекламы	ОПК-5
28. Виды рекламных агентств и основные направления их деятельности	ОПК-5
29. Основные регуляторы рекламной деятельности	ОПК-5
30. Роль Федеральной антимонопольной службы в регулировании рекламной деятельности	ОПК-5

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4, ОПК-5

1.Реклама это:

1) создание рекламной и пиар-кампаний;

- 2) форма коммерческой информации;
- 3) форма коммуникации, переводящая качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителей
- 4) форма фактологической информации, публикуемая в средствах массовой информации

2 Понятие «паблисити» означает:

- а) Форму распространения коммерческой информации;
- б) поддержку интересов фирмы, ее продукции или услуги через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельных личностей и т.д.;
- в) план антикризисных мероприятий;
- г) популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности.
- д) Все ответы верны.

3 Как соотносятся реклама и PR?

- а) Это практически одно и то же;
- б) Они несовместимы;
- в) PR часто используют в реализации рекламных программ как один из компонентов;
- г) PR – это элемент рекламы
- д) Нет верного ответа.

4 Реклама является функцией:

- а) Маркетинга;
- б) Менеджмента;
- в) Аудита;
- г) Стандартизации;
- д) Нет верного ответа.

5 Структура пропагандистского сообщения состоит из:

- А) пропагандистская новость – негативные факты - позитивные последствия – поддержка слогана;
- Б) негативные факты - позитивные последствия;
- В) пропагандистски насыщенная информация о фактах – их оценка – призыв, побуждающий к действию;
- Г) негативные факты - позитивные последствия - призыв, побуждающий к действию.

6 Какие стратегии используются в рекламном, пиар, пропагандистском сообщениях, расставьте согласно предложенной очередности:

- А) желания – доверия – убеждения;
- Б) удовлетворения потребности – давления – убеждения;
- В) создания образа – доверия – имиджмейкерства;
- Г) создания образа – давления – подражания;
- Д) желания – заражения – подражания.

7 Аналогом «паблик рилейнз» является словосочетание:

- а) общественное признание;
- б) общественное мнение;
- в) общественные отношения;
- г) общественный резонанс;
- д) общественное значение

8 PR является функцией:

- а) маркетинга;
- б) менеджмента;
- в) аудита;
- г) стандартизации;
- д) нет верного ответа

Необходимо выбрать несколько верных ответов

9 Какие из перечисленных подходов применяются в определениях «паблик рилейнз»:

- а) альтруистический;
- б) оптимистический;
- в) компромиссный;
- г) прагматический;
- д) пессимистический

10 Отличительными чертами «паблик рилейшнз» являются (несколько ответов):

- а) зависимость от конкретного СМИ;
- б) широкий охват аудитории;
- в) достоверность информации;
- г) ориентированность на долгосрочную перспективу;
- д) ориентированность на реализацию товаров/услуг.

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ОПК-4

Задача 1.

Одна из главных целей СО-деятельности – доверие клиентов. Доверие – это отношение к действиям партнёров в процессе взаимодействия, которое основано на их взаимной честности, добросовестности и искренности. Из чего складывается доверие общественности к данной организации?

Задание 2. Практическое задание «Слухи»

Недостаток информации порождает слухи, с которыми зачастую бороться тяжелее, чем с самим кризисом. Какие слухи могут породить следующие кризисы?

1. Банкротство организации с последующим выкупом контрольного пакета заместителем директора по экономическим вопросам.
2. Сокращение объема производства и направление в административный отпуск четверти персонала.
3. Отставка вице-губернатора и назначение на его пост бывшего начальника ФСБ.

Используя стратегии борьбы со слухами, предложите конкретные действия по борьбе со слухом. «Слух» выбирается самостоятельно.

5.2.4 Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ОПК-5

Задание 1. Разработайте формат бейджей гостя и организатора/участника для следующих событий:

1. Пресс-конференция «Телевизор нового поколения», посвященная выходу на рынок новой модели мини-телевизора «Panagnomix».
2. Медиапрезентация экологически чистого напитка «Живая капля».
3. Форум представителей малого бизнеса на региональном уровне.
4. Свой вариант.

По результатам обсуждения выработайте 5-7 основных требований, которым должен соответствовать бейдж.

Задание 2. Практическое задание «Разработка PR-программы»

Коммерческое предприятие реализует благотворительную программу помощи инвалидам. Разработайте программу по связям с общественностью, обеспечивающую необходимое количество информационных выходов для привлечения внимания к этому факту.

5.2.4 Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ОПК-5

Задание 1. Изучите психологические аспекты пропаганды. Найдите примеры, подтверждающие применение пропаганды как PR-приема. Дайте характеристику приемов гебельсовской пропаганды времен Второй мировой войны.

Задание 2. Составьте словарь по теме «Основные регуляторы рекламной деятельности»

Задание 3. Дайте свое определение следующим понятиям:

1. Рекламодатель
2. Рекламораспространитель
3. Рекламопроизводитель
4. Потребитель рекламы
5. Регулятор рекламной деятельности
6. Канал коммуникации
7. СМИ
8. Массовая коммуникация
9. Рекламный продукт
10. Федеральная антимонопольная служба (ФПС)

Задание 3. За несколько дней празднования Нового года в одном из городов Нижегородской области нет донорской крови. Выберите целевую аудиторию для привлечению к сдаче донорской крови, придумайте рекламный слоган и идеи рекламной кампании длительностью в три дня.

5.2.5. Пример ролевой игры для оценки сформированности компетенции ОПК-4

Ролевая игра «Суд над PR»

Цель игры: сформировать отношение слушателей к современным PR.

Группа делится на три подгруппы: обвинителей, адвокатов и присяжных. При «выпадении» одного-двух человек из процесса (например, при их нежелании работать) им дается персональное задание – написать пять причин, по которым один из них стал заниматься PR, а другой(-ие) ни за что не связал(-и) бы свою жизнь с PR, не выбрал(-и) бы эту специальность. Впоследствии можно будет использовать в качестве свидетелей.

Представители одной из групп становятся «обвинителями», их задача – выявить и предоставить «суду» как можно больше фактов, подтверждающих, что PR приносит гораздо больше вреда, чем пользы.

Задача второй группы – «защиты» – предоставить «суду» как можно больше фактов и аргументов в пользу PR в подтверждение ее полезности, эффективности и необходимости в современном обществе.

Третья группа – «присяжные заседатели» – призвана сделать мотивированное заключение по результатам слушаний. Ее задача на этапе внутригрупповых обсуждений – попытаться самим взвесить все «за» и «против» в процессе выступлений, внимательно слушать и замечать сильные и слабые стороны в выступлениях команд, а после вынести вердикт: «Имеет ли PR право на существование» и проанализировать, какая команда выступала лучше, как были построены выступления команд, что понравилось/не понравилось присяжным.

Преподавателю достается роль судьи. Его задача – объявлять порядок выступлений, заострять внимание на более важных и дискуссионных моментах и подводить окончательные итоги.

5.2.6. Пример ролевой игры для оценки сформированности компетенции ОПК-5

Деловая игра 1

Цель игры: научиться правильно оценивать ресурсы, имеющиеся перед началом кампании для проведения ее конкретных мероприятий

Сценарий деловой игры

* данная деловая игра – это метод сбора и анализа информации с помощью «глубинного» интервью, которое позволяет добиться от респондента проявления отношения к тому или иному объекту, с помощью обращения к потаенным бессознательным мотивам. Тема для интервьюирования – «коллективное восприятие и коллективная интерпретация рекламной продукции». Студентам демонстрируются рекламные ролики политической кампании, затем им необходимо разделиться на две группы - интервьюеров и респондентов, затем поменяться ролями. Задача – раскрыть коммуникативные методики рекламы, в частности, выявить механизмы обучения социальным ролям и моделям поведения посредством рекламной продукции.

Деловая игра 2

Цель игры: Студенты должны понять структуру агентства и распределение в нем функциональных обязанностей

Сценарий: студенты делятся на две группы.

Действующие лица:

1. Руководитель агентства – студент.
2. Креативный директор (возможно, несколько) - студенты.
3. Копирайтеры – студенты.
4. Проект-менеджер - студент.
5. Заказчики - студенты.
6. Эксперты – студенты

Группа заказчиков формулирует заказ (рекламная кампания на выборы, продажи новой продукции и проч.); Копирайтеры придумывают слоганы и план рекламной кампании, директор распределяет роли, креативный менеджер делает выбор слоганов и сценариев. Эксперты оценивают действия всех игроков.

5.2.7 Вопросы для коллоквиумов:

Вопросы для оценки компетенции «ОПК-4» :

1. Соотнесите понятия «имидж» и «репутация».
2. Какое значение имеет паблисити в формировании и управлении имиджем компании?
3. Объясните, почему деятельность СО-специалиста направлена на организацию, формирование и даже изменение общественного мнения?
4. Дайте характеристику основных видов деятельности специалиста в области связей с общественностью.
5. Перечислите общечеловеческие этические нормы? Имеют ли они отношения к этическим принципам в сфере связей с общественностью?
6. Почему СМИ является одной из основных целевых аудиторий любой СО-кампании?

Вопросы для оценки компетенции «ОПК-5» :

1. Какими причинами исторического, экономического, социального характера обусловлено развитие связей с общественностью?
2. Какую роль, по Вашему мнению, выполняют связи с общественностью в современном гражданском обществе?
3. Проанализируйте различные точки зрения на роль пропаганды в обществе и прокомментируйте их.
4. Охарактеризуйте виды коммуникативных потоков в СО-деятельности.

5. Раскройте содержание коммуникативных правил (AIDA), формирующих общественные отношения: A-attention (внимание), I-interest (интерес), D-desire (желание), A-activity (активность).
6. Какие законодательные документы регулируют деятельность по связям с общественностью в России, США, Европе?

5.2.8. Темы курсовых работ, рефератов и (или) докладов

Курсовая работа не предусмотрена.

Примерная тематика рефератов

1. Цели и задачи PR и рекламы: сравнительный анализ.
2. Основные виды PR-работы с клиентами на рынке B2C.
3. Основные виды PR-работы с клиентами на рынке B2B.
4. Стимулирование сбыта и реклама: общее и различное.
5. Основные проблемы, конфликты между журналистами и PR-практиками.
6. Организация работы со СМИ.
7. Особенности PR-работы с внутренними аудиториями.
8. Виды креативных стратегий в PR и рекламе.
9. Особенности PR-работы в кризисных ситуациях.
10. Пропаганда, журналистика, реклама и PR: сходство и различия данных сфер деятельности.
11. Дзержинский рынок PR и рекламы.
12. История возникновения и развития PR в США: периодизация А.Ф.Векслер.
13. История возникновения и развития PR в России: периодизация М.А.Шишкиной.
14. Должностная специализация пиарщика: от пресс-секретаря до креативного директора.
15. Профессионально-личностные качества PR-специалиста.
16. Образовательная модель подготовки PR-специалиста (концепция IPRA).
17. Новость: сравнительный анализ подходов журналистике и PR.
18. Правовые основы информационной деятельности в России.
19. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональную PR-деятельность.
20. Реклама в России: исторический опыт и перспективы его использования на современном этапе.
Имидж и его роль в разработке рекламного обращения.
Стратегия выбора средств распространения рекламной информации и с учетом их рекламоспособности.
«Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с.: 60х90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-7749-1135-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/634963>
2. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. -(Серия

«Азбука рекламы»).- ISBN 978-5-238-01657-3. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028705>

3. Чамкин А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.С. Чамкин. — М.: ИНФРА-М, 2017.— 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). (доступно в ЭБС «Знаниум»). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=854756>

б) дополнительная литература:

1. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] /Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1(доступно в ЭБС «Znaniium.com», Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=517067>
2. Ореховская Н.А. Социальные коммуникации: Учебник [Электронный ресурс] / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: ил.; 60х90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-98281-387-9, 300 экз. (доступно в ЭБС «Знаниум»). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=448967>
3. Шарков Ф.И. Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 766 с.: ISBN 978-5-394-02169-5 (доступно в ЭБС «Знаниум»). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430299>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

1. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.pr-club.com
2. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.sostav.ru,
3. Сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>
4. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] // www.advertology.ru.
5. Федеральный Закон РФ о рекламе от 13.03.2006 N 38-ФЗ [электронный ресурс] / <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
6. Федеральный закон РФ о СМИ [электронный ресурс] // <http://www.sovetnik.ru/documents/smi/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: ученические столы и стулья, мелованная доска, набор учебно-наглядных пособий, рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

Специальные условия организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация обучения по дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического

развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья при наличии таких обучающихся путем создания специальных условий для получения образования.

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии).

В соответствии с Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утв. Минобрнауки РФ 08.04.2014 АК-44/05вн при изучении дисциплины предполагается использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности обучающихся для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций. Форма проведения промежуточной аттестации для обучающихся-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей. По личной просьбе обучающегося с ограниченными возможностями здоровья, изложенной в форме письменного заявления, по дисциплине предусматриваются:

- замена устного ответа на письменный ответ при сдаче зачета или экзамена;
- увеличение продолжительности времени на подготовку к ответу на зачете или экзамене;
- при подведении результатов промежуточной аттестации студентов выставляется максимальное количество баллов за посещаемость аудиторных занятий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор (ы): к.ф.н., доцент кафедры ГПД Яковлева Е.И.

Программа одобрена Методической комиссией Дзержинского филиала ННГУ от 31.05.2023 года, протокол № 13..