

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Институт филологии и журналистики



Рабочая программа дисциплины
Основы рекламы и PR

Направление подготовки бакалавриата
42.03.02 Журналистика

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Саратов,
2021

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Суворов А.А.		01.11.2021
Председатель НМК	Прозоров В.В.		01.11.2021
Заведующий кафедрой	Прозоров В.В.		01.11.2021

1. Цели освоения дисциплины

В цели освоения дисциплины «Основы рекламы и PR» входят получение представления о структуре и механизмах функционирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, а также усвоение связанных с этой областью знаний основных категорий и понятий.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Основы рекламы и PR» (Б1.В.12) входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана ООП по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика

Дисциплина «Основы рекламы и PR» читается в 5 и 6 семестрах 3 курса, содержательно и методически связана с дисциплинами «Правоведение», «Психология журналистики», «Социология журналистики», «Профессиональная этика журналиста», «Основы журналистской деятельности», «Экономика и менеджмент СМИ», «Правовые основы журналистики».

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1. Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему ПК-1.2. Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения ПК-1.3. Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников ПК-1.4. Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения ПК-1.5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта ПК-1.6. Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы ПК-1.7. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа	Знать: систему методов и инструментов в сфере рекламы и связей с общественностью; содержательные, правовые и экономические аспекты рекламной деятельности в СМИ; Уметь: пользоваться коммуникативными технологиями; Владеть: навыками написания рекламных текстов, организации «особых событий», планирования рекламных и PR-кампаний
ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами,	ПК-2.1. Приводит журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствии с языковыми нормами ПК-2.2. Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или)	Знать: формы организации редакционных акций, социальных проектов; Уметь: использовать различные виды текстовых и внетекстовых технологий продвижения рекламных и PR- публикаций как публикаций СМИ;

стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	продукте ПК-2.3. Контролирует соблюдение профессиональных этических норм в журналистском тексте и (или) продукте ПК-2.4. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта	Владеть: способами и средствами продвижения медиапродукта на информационном рынке в соответствии с должностными обязанностями специалиста по рекламе и связям с общественностью.
--	---	---

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	практические		СР	
					Общ. трудоемк	Практ. подгот.		
1	Функции и задачи рекламы и PR.	5		-	-	-	4	
2	Механизм функционирования рекламы и PR.	5		-	-	-	4	
3	История развития рекламы и связей с общественностью.	5		2	-	-	4	Сообщения студентов на выбранные ими темы по истории рекламы.
4	Система СМИ как субъект и объект построения коммуникаций.	5		-	-	-	4	
5	"Особое событие" как PR-технология.	5		-	-	-	4	
6	Типология рекламно-информационных материалов.	5		-	-	-	4	
7	Виды и типы носителей информации в наружной рекламе.	5		-	2	1	4	Проведение терминологического диктанта по изученным темам

8	Брендинг и корпоративная культура.	5		-	-	-	4	
	Промежуточная аттестация							-
	Итого за 5 семестр			2	2	1	32	
9	Актуальные проблемы современной коммуникативной практике. в	6		-	2	1	4	Написание эссе студентами (несколько тем на выбор)
10	Стратегическое планирование в сфере маркетинговых коммуникаций.	6		-	-	-	6	
11	PR-проблема как ключевой элемент в рекламном и PR-проекте.	6		2	-	-	6	Коллоквиум: «Исследовательская составляющая в работе PR-специалиста»
12	Эффективность рекламной кампании.	6		-	-	-	6	Задачи
13	Проект рекламной кампании как деловой документ.	6		-	-	-	6	Мониторинг «PR-среды»
	Промежуточная аттестация – 4 ч.	6						Зачет
	Итого за 6 семестр			2	2	1	28	
	Общая трудоемкость дисциплины			72 ч.				

Содержание разделов дисциплины

1. Функции и задачи рекламы и PR.

Субъект и объект рекламы. Привлечение внимания к объекту рекламы. Информирование аудитории как одна из PR-задач. Имидж как ключевая категория в рекламе. Репутация и репутационный менеджмент.

2. Механизм функционирования рекламы и PR.

Классические коммуникативные модели и современная реклама. Человек как объект рекламного воздействия. Реклама и PR: общее и различное. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. История развития рекламы и связей с общественностью.

Виды рекламных коммуникаций в античном обществе. Протореклама в европейском средневековье. Развитие форм реклам в Новое время. Качественные изменения в системе маркетинговых коммуникаций на рубеже XIX и XX веков.

4. Система СМИ как субъект и объект построения коммуникаций.

Служба рекламы и PR в составе СМИ: функции, задачи, текущая деятельность. Журналист как объект внимания PR-служб. Формы и инструменты выстраивания коммуникаций с прессой: пресс-конференции, пресс-релизы, брифинги и др.

5. «Особое событие» как PR-технология. Мотивации организаторов и участников PR-акций. Этапы подготовки PR-акций. Информационные «особые события»: семинары, конференции, презентации, выставки, промо-акции. Досуговые «особые события»: праздники, фестивали, шоу, вечеринки. Дискуссионные «особые события»: круглые столы, ток-шоу, подиум-дискуссии, конференции. Внутренняя архитектура «особого события»: время, место, персонал, логистика, инструменты презентации компании, работа постфактум.

6. Типология рекламно-информационных материалов.

Обезличенные и индивидуальные, с основной и дополнительной PR-функцией. Типология PR-материалов по целям. Типология PR-материалов по носителям информации. Способы разработки креативной идеи для информационного материала.

7. Виды и типы носителей информации в наружной рекламе.

Функции наружной рекламы. Формы наружной рекламы: биллборды, вывески, брендмауэры, световая реклама и т.д. Актуальные тенденции в развитии наружной рекламы. Ambient media.

8. Брендинг и корпоративная культура.

Понятие «бренд» и его составляющие.

Зачем компании нужен бренд. Характеристики бренда. Легенда бренда. Методики разработки бренда. Брендбук («книга корпоративного стиля») как интегратор внутренних и внешних коммуникаций компании.

9. Актуальные проблемы в современной коммуникативной практике.

Создание новых методов работы с аудиторией как ответа на вызовы времени. Партизанский маркетинг. Интернет-продвижение. Product placement. Вирусный маркетинг. Спонсорство.

10. Стратегическое планирование в сфере маркетинговых коммуникаций.

Цели и задачи стратегического планирования. PR-проект как итог стратегического планирования. Выдающиеся рекламные кампании XX века.

11. PR-проблема как ключевой элемент в рекламном и PR-проекте.

Проблема как отличие имеющейся ситуации от желаемой. Отличие коммуникативной проблемы от социальных, маркетинговых и иных проблем. Правила корректной формулировки проблем.

12. Эффективность рекламной кампании.

Типы результатов, механизмы их оценки. Проблема оценки эффективности рекламы. Различные подходы к оценке эффективности – их плюсы и минусы. Эффективность на разных этапах реализации рекламной кампании.

13. Проект рекламной кампании как деловой документ.

Принципы написания и оформления.

Структура проекта. Глубина раскрытия темы. Ориентация на адресата проекта. Оформление текста проекта. Презентация PR-проекта: правила и типичные ошибки.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

Рекомендуемые образовательные технологии: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, доклады студентов, деловые игры.

В рамках **практической подготовки**, осуществляющейся на базе кафедры общего литературоведения и журналистики, студенты приобретают профессиональные навыки по использованию ключевых методов рекламы и PR, а также анализа реализованных рекламных компаний на основе материалов СМИ.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалидов предусмотрена возможность передачи преподавателю письменной работы и отчётов по теоретической части курса (в форме написания конспектов) посредством электронной почты. Кроме того, по запросу возможна запись лекций курса на диктофон и передача студентам с ОВЗ создаваемых аудиоматериалов по теоретическим разделам дисциплины в электронном виде – посредством облачных сервисов, электронной почты или на внешнем носителе.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих: обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих: обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студентам предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

В процессе освоения дисциплины выполняются следующие **виды самостоятельной работы**: ознакомление с основной и дополнительной литературой, выполнение домашних заданий, предлагаемых преподавателем на лекциях и практических занятиях.

Терминологический диктант

Предлагается дать развёрнутые определения следующим понятиям (терминологический диктант – письменно, аудиторная работа):

1. PR-объект
2. PR-субъект
3. PR-задача
4. PR-эффект
5. Коммуникатор
6. Целевая аудитория
7. Реальная аудитория
8. Потенциальная аудитория
9. Информационный шум
10. Когнитивная сопротивляемость

Требования: каждый ответ не должен превышать объёма в 500 знаков; формулировки должны соответствовать правилам русского языка (литературный стиль).

Эссе

Предлагаются следующие темы для эссе:

1. Связи с общественностью и реклама – стороны медали или самостоятельные профессии?
2. Этика в сфере PR – зачем и для кого?
3. PR и пропаганда: возможно ли разделить эти явления?
4. Инструментарий PR-специалиста в эпоху цифровых медиа: а что же тут нового?
5. Формат «особого события» в контексте социальных сетей: перспективы и реальность.

Требования: объём – не более 5 тысяч знаков; соответствие правилам русского языка, соответствие внутренней логики и структуры заданной теме.

Коллоквиум: «Исследовательская составляющая в работе PR-специалиста»

Задача: выбрать одну из предложенных тем; подготовить интерактивную презентацию по ней (5 минут выступления и 5 минут на вопросы); сопроводить презентацию актуальным иллюстративным материалом (практические кейсы, медийная сфера).

В ходе коллоквиума выступления студентов сопровождаются оценочным комментарием преподавателя и обязательными вопросами от самих студентов (обязательная задача). Каждый студент группы знает все предложенные темы и готовит: свою презентацию и вопросы каждому одногруппнику.

Вопросы для коллоквиума:

1. PR-отрасль в России: ведущие игроки и тенденции развития.
2. Специализированные российские издания (сетевые ресурсы) в области связей с общественностью.
3. Связи с общественностью как элемент политического дискурса (зарубежная страна по выбору студента).
4. Социальные сети как инструмент современного PR.
5. Спорт как сфера воздействия PR: позитивные и негативные тенденции.
6. Система юридических норм, регулирующих PR-деятельность в РФ.
7. PR в области образования (страна по выбору студента).
8. PR в сфере искусства (страна по выбору студента).
9. Социологические методики в работе PR-специалиста.
10. Медиаметрические замеры как источник информации для PR-специалиста.

Требования: соответствие выбранного иллюстративного материала теме; навыки презентации и выступления; точность приготовленных вопросов.

Задачи

Предлагаются типовые (упрощенные, сформулированные вне конкретного контекста) PR-задачи. Студенту необходимо предложить развёрнутый ответ на поставленную PR-задачу, включающий описание PR-цели, а также перечень потенциально успешных инструментов для решения поставленной PR-задачи.

Задача 1: Кандидат X хочет пойти на муниципальные выборы в округе, главным работодателем в котором является университетский исследовательский комплекс. Кандидат не известен аудитории. У него в распоряжении шесть месяцев.

Задача 2: Производитель выводит на рынок новую версию автомобиля, имевшего средний уровень продаж. Задача – поднять уровень продаж. Новая версия автомобиля не имеет

технических преимуществ перед прошлой, разница только в обновлённом дизайне. В салонах обновлённая машина появится через год.

Задача 3: Производитель часов выбирает лицо (представителя) своей марки. Часы на рынке уже более года, но продажи крайне низкие – как и узнаваемость бренда. Линейка представляемых часов имеет хороший запас надёжности, сдержанный дизайн и цену, относящую этот товар в категорию «бизнес». Мотивируйте выбор героя и предложите «способы» его использования. Контракт рассчитан на год.

Задача 4: Имидж телеведущего X был «обрушен» после публикации в сети материалов, уличающих его в измене жене. Ведущий специализируется на новостных и аналитических программах. Завтра его первая пресс-конференция, где будет необходимо отвечать на неприятные вопросы. Вас нанимают на год, кроме рекомендаций по завтрашнему событию, от вас ждут грамотной стратегии набора имиджевых очков.

Задача 5: Топ-менеджер компании, которая просит вас о помощи, стоит перед сложной задачей – ему необходимо за полгода свернуть производство в своей стране и перевести все цеха в Китай. На родной земле останутся только юридические и маркетинговые службы компании – это чуть больше 20% сотрудников. От вас ожидают информационной стратегии, которая позволит минимизировать имиджевый ущерб от сокращений значительного числа сотрудников.

Сообщения на темы об истории рекламы

Сообщение является одним из механизмов отработки первичных навыков научно-исследовательской работы. Тему студент выбирает самостоятельно, из предложенного списка. Допускается коллективная (групповая) работа над темой доклада (основной докладчик + содокладчики).

Мониторинг «PR-среды»

Семинар под таким названием предполагает подготовку студентов по итогам практической работы в организациях области и страны. Задача: подготовить презентацию, посвящённую целям и задачам, которые PR-специалисты решают в тех организациях, где стажировались студенты.

Хронометраж: 10 минут на выступление, 5 минут на вопросы.

Формат выступления: интерактивная презентация по теме и её устное комментирование.

Важные задачи: иллюстративный материал (фото и видео приветствуется).

Требования: внутренняя структура и логика выступления, точность подбора иллюстраций, способность обобщить собственный опыт, уровень погружения в тему (использование терминологии, готовность приводить параллельные примеры из сторонних источников), навыки самопрезентации.

Вопросы к зачету

1. Функции и задачи рекламы и PR. Субъект и объект рекламы. Привлечение внимания к объекту рекламы. Информирование аудитории как одна из PR-задач.

2. Имидж как ключевая категория в рекламе. Репутация и репутационный менеджмент.

3. Механизм функционирования рекламы и PR. Классические коммуникативные модели и современная реклама. Человек как объект рекламного воздействия.

Реклама и PR: общее и различное. Понятие интегрированных маркетинговых

коммуникаций.

4. История развития рекламы и связей с общественностью. Виды рекламных коммуникаций в античном обществе. Протореклама в европейском средневековье. Развитие форм реклам в Новое время. Качественные изменения в системе маркетинговых коммуникаций на рубеже XIX и XX веков.

5. Система СМИ как субъект и объект построения коммуникаций. Служба рекламы и PR в составе СМИ: функции, задачи, текущая деятельность. Журналист как объект внимания PR-служб. Формы и инструменты выстраивания коммуникаций с прессой: пресс-конференции, пресс-релизы, брифинги и др.

6. «Особое событие» как PR-технология. Мотивации организаторов и участников PR-акций. Этапы подготовки PR-акций. Информационные «особые события»: семинары, конференции, презентации, выставки, промо-акции. Досуговые «особые события»: праздники, фестивали, шоу, вечеринки. Дискуссионные «особые события»: круглые столы, ток-шоу, подиум-дискуссии, конференции. Внутренняя архитектура «особого события»: время, место, персонал, логистика, инструменты презентации компании, работа постфактум.

7. Типология рекламно-информационных материалов. Обезличенные и индивидуальные, с основной и дополнительной PR-функцией. Типология PR-материалов по целям. Типология PR-материалов по носителям информации. Способы разработки креативной идеи для информационного материала.

8. Виды и типы носителей информации в наружной рекламе. Функции наружной рекламы. Формы наружной рекламы: биллборды, вывески, брендмауэры, световая реклама и т.д. Актуальные тенденции в развитии наружной рекламы. Ambient media.

9. Брендинг и корпоративная культура. Понятие «бренд» и его составляющие. Зачем компании нужен бренд. Характеристики бренда. Легенда бренда. Методики разработки бренда. Брендбук («книга корпоративного стиля») как интегратор внутренних и внешних коммуникаций компании.

10. Актуальные проблемы в современной коммуникативной практике. Создание новых методов работы с аудиторией как ответа на вызовы времени. Партизанский маркетинг. Интернет-продвижение. Product placement. Вирусный маркетинг. Спонсорство.

11. Стратегическое планирование в сфере маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи стратегического планирования. PR-проект как итог стратегического планирования. Выдающиеся рекламные кампании XX века.

12. PR-проблема как ключевой элемент в рекламном и PR-проекте. Проблема как отличие имеющейся ситуации от желаемой. Отличие коммуникативной проблемы от социальных, маркетинговых и иных проблем. Правила корректной формулировки проблем.

13. Эффективность рекламной кампании. Типы результатов, механизмы их оценки. Проблема оценки эффективности рекламы. Различные подходы к оценке эффективности – их плюсы и минусы. Эффективность на разных этапах реализации рекламной кампании.

14. Проект рекламной кампании как деловой документ. Принципы написания и оформления. Структура проекта. Глубина раскрытия темы. Ориентация на адресата проекта. Оформление текста проекта. Презентация PR-проекта: правила и типичные ошибки.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.2. Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции и занятия	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной	Промежуточная аттестации	Итого

						деятельно сти	я	
5	8	0	16	8	0	0	0	32
6	8	0	16	24	0	0	20	68
Итого	16	0	32	32	0	0	20	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

5 семестр

Лекции – от 0 до 8

Оценивается посещаемость лекций, а также активность на лекциях (ответы на вопросы преподавателя) за один семестр. Критерии оценки: от 0 до 8 баллов за каждую лекцию (длящуюся 2 академических часа): 4 балла за посещаемость, 8 баллов за активность на лекции.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия – от 0 до 16

Оценивается посещаемость практических занятий, а также активность на занятиях. Диапазон баллов: от 0 до 16 за каждое занятие (длящееся 2 академических часа). Критерии оценки: 8 баллов – за посещаемость, 16 баллов за работу на занятии.

Самостоятельная работа – от 0 до 8

Сообщения на темы об истории рекламы

От 0 до 3 баллов за сообщение:

0 баллов – не выполнены условия преподавателя, тема не понята и/или не раскрыта.

1 балл – задание выполнено по теме, но не соответствует жанру.

2 балла – не выполнено какое-либо из условий (объём, самостоятельное раскрытие темы), присутствуют логические ошибки.

3 баллов – студент представил связный, оригинальный материал, соответствующий тематике и жанру, содержащий самостоятельную обоснованную точку зрения; все условия преподавателя выполнены, присутствуют незначительные стилистические и/или логические неточности.

Терминологический диктант

Диапазон баллов: от 0 до 5.

0 баллов – задание не сделано, и/или допущено более 6 грубых ошибок в определениях, и/или дано не больше трех правильных определений.

1 балл – дано 4 правильных определения и/или допущено 5-6 грубых ошибок в определениях.

2 балла – дано 5 правильных определений и/или допущено 4 грубых ошибки в определениях.

3 балла – дано 6-7 правильных определений и/или допущено 3 ошибки в определениях.

4 балла – дано 8-9 правильных определений и/или допущено не более 2 ошибок в определениях.

5 баллов – дано 10 правильных определений и/или допущено не более 1 ошибки в определениях.

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрены

Промежуточная аттестация

Не предусмотрена

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 5 семестр по дисциплине «Основы рекламы и PR» составляет **32** балла.

6 семестр

Лекции – от 0 до 8

Оценивается посещаемость лекций, а также активность на лекциях (ответы на вопросы преподавателя) за один семестр. Критерии оценки: от 0 до 8 баллов за каждую лекцию (длящуюся 2 академических часа): 4 балла за посещаемость, 8 баллов за активность на лекции.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия – от 0 до 16

Оценивается посещаемость практических занятий, а также активность на занятиях. Диапазон баллов: от 0 до 16 за каждое занятие (длящееся 2 академических часа). Критерии оценки: 8 баллов – за посещаемость, 16 баллов за работу на занятии.

Самостоятельная работа – от 0 до 23

Эссе

Диапазон баллов: от 0 до 8.

0 баллов – тема не понята и/или не раскрыта.

2 балла – эссе написано по теме, но носит неоригинальный, реферативный характер, в нем отсутствует самостоятельное осмысление предложенной проблемы.

4 баллов – не выполнено какое-либо из условий (объём, самостоятельное раскрытие темы, использование аналитического инструментария дисциплины), присутствуют грамматические и логические ошибки.

6 баллов – студент представил связный, оригинальный текст, раскрывающий различные аспекты выбранной темы и содержащий самостоятельную обоснованную точку зрения; все условия преподавателя выполнены, присутствуют незначительные стилистические и/или логические неточности.

8 баллов – студент представил связный, оригинальный текст, раскрывающий различные аспекты выбранной темы и содержащий самостоятельную обоснованную точку зрения; все условия преподавателя выполнены, присутствуют незначительные стилистические и/или логические неточности.

Коллоквиум: «Исследовательская составляющая в работе PR-специалиста»

От 0 до 8 баллов за коллоквиум:

Присутствие на коллоквиуме – 1 балл;

Присутствие + работа на занятии – 5 баллов;
Присутствие + работа на занятии + подготовка устного сообщения – 8 баллов.

Задачи

За решение задачи студент может получить от 0 до 3 баллов:

0 баллов – нет решения

1 балл – решение предложено, но оно не является оптимальным, и/или оно нереалистично, и/или оно не опирается на знания, полученные в лекционном курсе.

2 балла – решение предложено, но не до конца продуманы механизмы и технологии его воплощения в жизнь, решение не детализировано.

3 балла – предложено интересное/оригинальное/оптимальное реалистичное решение, продуманы технологии его воплощения в жизнь.

Мониторинг «PR-среды»

Диапазон баллов: от 0 до 5.

0 баллов – задание не сделано.

1 балл – задание выполнено, но есть грубые нарушения внутренней структуры и логики выступления, иллюстраций нет или они подобраны не по теме, низкий уровень погружения в тему

3 балла – задание выполнено, но есть некоторые нарушения внутренней структуры и логики выступления, не мешающие восприятию презентации; иллюстраций нет или они подобраны не по теме, средний уровень погружения в тему (не используется терминология, не приводятся параллельные примеры из сторонних источников).

4 балла – задание выполнено, заметна четкая внутренняя структура и логика выступления, материал иллюстрирован, уровень погружения в тему достаточно высок (студент использует терминологию, но не приводит параллельные примеры из сторонних источников), хорошо развиты навыки самопрезентации; могут быть допущены 2-3 неточности (стилистические, фактические, терминологические).

5 баллов – задание выполнено, заметна четкая внутренняя структура и логика выступления, материал иллюстрирован, продемонстрирована способность обобщать собственный опыт, уровень погружения в тему высокий (студент использует терминологию, приводит параллельные примеры из сторонних источников), высоко развиты навыки самопрезентации.

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрены

Промежуточная аттестация – зачет (проходит в виде устного собеседования по вопросам курса) – **от 0 до 20 баллов**

ответ на «отлично» / «зачтено» - от 16 до 20 баллов

ответ на «хорошо» / «зачтено» - от 11 до 15 баллов

ответ на «удовлетворительно» / «зачтено» - от 6 до 10 баллов

ответ на «неудовлетворительно» / «не зачтено» - от 0 до 5 баллов

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 6 семестр по дисциплине «Основы рекламы и PR» составляет **68** баллов.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 5-6 семестры по дисциплине «Основы рекламы и PR» составляет **68** баллов.

Таблица 2.1. Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов в оценку (зачет):

56–100 баллов	Зачтено
0–55 баллов	Не зачтено

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Литература:

Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / И.М. Синяева. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 200 с. (ЭБС "ZNANIUM.com")



б) Лицензионное программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

ABBY FineReader 11 Corporate Edition (программа распознавания текста; лицензия)

Windows 8 Профессиональная 64-разрядная (операционная система; лицензия)

Пакет Microsoft Office профессиональный плюс 2010 (Word, Excel, PowerPoint, Access; лицензия)

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс, компьютерные программы общего назначения.

Практическая подготовка осуществляется на базе кафедры общего литературоведения и журналистики.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

Автор: доцент А.А. Суворов

Программа одобрена на заседании кафедры общего литературоведения и журналистики, протокол № 8 от 26.06.2019.

Программа актуализирована и одобрена на заседании кафедры общего литературоведения и журналистики, протокол № 2 от 01.11.2021.

Рекомендуемая литература
по дисциплине «Основы рекламы и PR»
(42.03.02 Журналистика)

1. Макиавелли Н. Государь. М., 1990.
2. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб., 2002.
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. М., 2001.