

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Высшая школа (факультет) телевидения

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля):

Основы рекламы и PR

Уровень высшего образования:

Бакалавриат

Направление подготовки (специальность):

42.03.04 – «Телевидение»

Форма обучения:

очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
на заседании Ученого Совета Высшей школы (факультета) телевидения
(протокол №7 от 30.08.2023 г.)

Москва 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ имени М.В.Ломоносова образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.03.04 Телевидение (программ бакалавриата), утвержденным приказом ректора МГУ «Об утверждении образовательного стандарта МГУ имени М.В.Ломоносова» Утвержден приказом МГУ от 30 августа 2019 года № 1038 (в редакции приказов МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109, от 10 июня 2021 года № 609, от 21 декабря 2021 года № 1404, от 29.05.2023 года № 2).

Год (годы) приема на обучение: 2020, 2021, 2022, 2023.

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.

Дисциплина «Основы рекламы и PR» реализуется в рамках вариативной части программы бакалавриата и является дисциплиной по выбору студента.

В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен зачет в 7-м семестре и зачет с оценкой в 8 семестре у обучающихся в очной форме обучения.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ПК-3, ПК-4 определяется в период государственной итоговой аттестации.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть).

Дисциплина «Основы рекламы и PR» относится к курсам по выбору, изучается в 7,8 семестрах на 4 курсе и опирается на теоретические и практические основы ранее пройденных дисциплин: «Теория и практика современной телевизионной журналистики», «Основы телережиссуры», «Основы сценарного дела», «Операторское дело», «Телевизионный монтаж», «Создание телепрограмм», «Звукорежиссура» и пр.

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
ПК-3 способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере телевидения и других экранных масс-медиа	Знает: основные формы, средства и методы разработки и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере телевидения и других экранных масс-медиа.	ПК-3.1. Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере телевидения и других экранных масс-медиа
	Умеет: участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере телевидения и других экранных масс-медиа.	ПК-3.2. Определяет концепцию телевизионного и мультимедийного продукта
	Владеет: навыками разработки и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере телевидения и других экранных масс-медиа.	ПК-3.3. Определяет формат, тематику, жанр телевизионного и мультимедийного продукта ПК-3.4. Разрабатывает режиссерский сценарий и на его основе

		<p>осуществляет предэфирную подготовку</p> <p>ПК-3.5. Планирует хозяйственную деятельность по созданию телевизионного и мультимедийного продукта</p> <p>ПК-3.6. Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере телевидения и других экранных масс-медиа</p> <p>ПК-3.7. Реализует проект в сфере телевидения и других экранных масс-медиа и несет ответственность за результат</p>
<p>ПК-4</p> <p>Способен организовывать процесс создания телевизионного и мультимедийного продукта.</p>	<p>Знает: особенности организации процесса создания телевизионного и мультимедийного продукта.</p> <p>Умеет: организовывать процесс создания телевизионного и мультимедийного продукта.</p> <p>Владеет: навыками особенности организации процесса создания телевизионного и мультимедийного продукта.</p>	<p>ПК-4.1. Готовит материал для выпуска программы в эфир</p> <p>ПК-4.2. Производит репетирование, съемку программ</p> <p>ПК-4.3. Обеспечивает производственный процесс создания телевизионного и мультимедийного продукта необходимыми ресурсами</p> <p>ПК-4.4. Организует хозяйственную деятельность по созданию телевизионного и мультимедийного продукта</p> <p>ПК-4.5. Контролирует изготовление исходных материалов телевизионного и мультимедийного продукта</p>

4.Формат обучения – очная форма.

5. Объем дисциплины (модуля) составляет 3 з.е., в том числе 54 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 54 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Наименование и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе						
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем)					Самостоятельная работа обучающегося, часы	
		Виды контактной работы, часы					Часы	Вид самостоятельной работы
<i>Лекции</i>	<i>Лабораторные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	Всего				
Реклама в системе массовых коммуникаций	12			6		6	6	Выполнение контрольных и творческих заданий.
Понятие рекламного обращения	12			6		6	6	Выполнение контрольных и творческих заданий.
Социальная и политическая реклама	12			6		6	6	Выполнение контрольных и творческих заданий.
Психология рекламы	12			6		6	6	Выполнение контрольных и творческих заданий.
Промежуточная аттестация - зачет	48			24		24	24	
Эффективность рекламы	12			6		6	6	Выполнение контрольных и

								творческих заданий.
PR в системе социальных отношений	12			6		6	6	Выполнение контрольных и творческих заданий.
Технология и содержание PR	12			6		6	6	Выполнение контрольных и творческих заданий.
Этические и правовые регуляторы PR-деятельности	14			8		8	8	Выполнение контрольных и творческих заданий.
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой	60			30		30	30	
Итого	108			54		54	54	

Краткое содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций

Реклама в системе массовых коммуникаций. Широкое и узкое понятия рекламы. Процесс рекламной деятельности, основные его этапы. Основные функции рекламы: идентификация услуг, персонификация образа, формирование спроса, информирование, напоминание, позиционирование, имидж, продвижение идей, услуг, людей и товаров. Принципы организации рекламы. Маркетинговые исследования – предпосылка эффективной рекламы.

Принципы организации рекламы. Агентства полного цикла. Основные отделы рекламных агентств. Специфика креативной деятельности в рекламе. Отдел по работе с клиентами – ведущий отдел рекламного агентства. Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств.

Тема 2. Понятие рекламного обращения

Рекламное обращение, его основные особенности. Виды и средства рекламы. Деятельностная концепция рекламы как основа классификации ее видов. Субъективный критерий: реклама индивидуальная, корпоративная, частная, государственная. Предметный критерий классификации рекламы: содержание экономическое, политическое, социальное, культурное, досуговое, образовательное, спортивное, медицинское и т. д. Целевой критерий: реклама коммерческая (достижение экономического эффекта), реклама имиджевая (подготовка рынка услуг с помощью формирования положительного имиджа). Аудиторный критерий: массовая и специализированная реклама. Классификация по знаковой системе информации: аудиореклама, вербальная и визуальная (фотореклама, изобразительная, теле-, видео- и кинореклама); по носителям рекламы: печатная (газеты, брошюры, листовки, буклеты); наружная реклама, почтовая, сувенирная; по характеру распространения: опосредованная (текстом, изображением, звуком) и прямая («директ-мейл»).

Модификация видов рекламы в современных условиях: Интернет-реклама, интерактивная реклама, скрытая реклама в телевизионных шоу-программах.

Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Характеристики печатной, телевизионной и аудиорекламы.

Тема 3. Социальная и политическая реклама

Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Условия формирования и развития социальной и политической рекламы в современной России.

Трансформация товара (вида услуг) в привлекательный образ. Воздействие рекламиста на потребителя: двусторонняя коммуникация. Функция «коммуникация для коммуникации» в сфере многосторонних потребителей и межличностного общения. Референтные группы рекламистов и потребителей информации. Брендинг как технология создания моды на рынке товаров и услуг*.

Тема 4. Психология рекламы

Психология рекламы. Понятие целевой аудитории рекламы. Учет психологических факторов при создании рекламных обращений. Эмоциональный, поведенческий и когнитивный аспекты рекламного воздействия на личность. Гипноз, внушение, процесс психологического заражения в рекламе. Имидж и стереотип. Гендерные аспекты рекламы. Технология «25-го кадра». Нейролингвистическое программирование (НЛП) в рекламе как средство формирования жизненной позиции личности и психотерапии. Эмоции, мышление и воображение в рекламе.

Тема 5. Эффективность рекламы

Эффективность рекламы. Экономические и коммуникативные факторы эффективности. Дисфункциональные эффекты в рекламе и пути их преодоления. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Маркетинговые исследования как предпосылка эффективной рекламы и PR-кампаний. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная сила рекламы.

Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.

Тема 6. PR в системе социальных отношений

Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Понятия «общественность» и «общественное мнение». Формирование общественного мнения средствами PR. Публичные сферы и публичные коммуникации. Информационная, управленческая, регулятивная и

другие функции PR. Понятие общественной цели связей с общественностью. Связи с общественностью в системе демократических университетов. Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития публичных рилейшнз.

Тема 7. Технология и содержание PR

Становление публичных рилейшнз как деятельности и науки в современной России. Структура и инфраструктура PR-рынка, характеристика субъектов и объектов связей с общественностью. Основные структуры публичных рилейшнз: PR-управления, PR-отделы, информационно-аналитические отделы, пресс-службы, PR-агентства, PR-фирмы, консалтинговые фирмы по вопросам PR, PR-вузы и курсы, PR-специалисты.

Типовая организационная структура в университетах PR: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный отделы, отдел информационного обеспечения, пресс-служба.

Принципы эффективной деятельности университетов публичных рилейшнз: системность (целостное единство структур и функциональных программ, синхронность действий, органическое соединение экономических, правовых, нравственных, технологических регуляторов деятельности); адекватность (соответствие организационной структуры предмету деятельности, выбор технологий, отвечающих цели публичных рилейшнз); принцип «гибких технологий» (возможность оперативной перестройки структуры, учет действия прямых и обратных информационных связей).

Технология и содержание PR; виды и формы PR. Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации. Понятие черного пиара. Истоки черного пиара. Черный пиар в России и за рубежом. Методы и технологии, прямо противоречащие закону. Эффект бумеранга в черном пиаре. Лексика черного пиара. Черный пиар с точки зрения экспертов. Российское PR-сообщество. Понятие серого пиара. Истоки серого пиара. Серый пиар в России. Методы и технологии серого пиара. Понятие белого пиара. Истоки белого пиара в России.

Журналистика, реклама и публичных рилейшнз: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности.

Методы и форма деятельности PR-структур и служб.

Тема 8. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности

Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность. Международные кодексы и стандарты. Профессиональные нормы и требования к PR-кампаниям. Этический кодекс журналиста как нравственная основа формирования общественного мнения в PR-кампаниях. Международные и отечественные нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность журналиста в сфере рекламы и публичных рилейшнз. Кодексы и стандарты журналистской корпоративной деятельности. Этические компоненты законов «О выборах», «О средствах массовой информации», «О государственной тайне» и др.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Контрольное задание №1

Изучите по учебникам тему «Реклама в системе массовых коммуникаций. Понятие рекламного обращения. Социальная и политическая реклама»

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Коммуникационные характеристики рекламы как одного из главных компонентов системы маркетинговых коммуникаций.
2. Основные функции рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Характеристика видов рекламы в зависимости от целей маркетинговой политики.
4. Определение целевой аудитории рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Реклама и прямой маркетинг: проблема взаимодействия и конкуренции.

2. Творческие задания:

2.1 Составьте презентацию объемом 20-25 слайдов с иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая. Фирменный стиль как элемент корпоративной рекламы. Классификация рекламы. Типы рекламных носителей: ТВ, радио, Интернет, печать, наружная и печатная реклама, реклама на транспорте. Достоинства и недостатки различных рекламоносителей.

2.2 Упражнение: Являются ли следующие торговые марки удачными именами брендов? Проанализируйте их положительные и/или отрицательные стороны: «Trooper» (японский автомобиль), «Bledina» (детское питание), «Dohler» (пищевые добавки), «Аква Стар» (соки), «Дивный сад» (туалетное мыло), «7 days» (мини круассаны), «7Я» (соки), «Моя семья» (соки, майонез, мягкое масло, кетчуп, телепередача, газета).

0%, «редко раздражает» – 10-15%, «довольно часто раздражает» – 30-40%, «часто раздражает» – 50-60%, «очень часто раздражает» – 70-80%, «почти всегда раздражает» – 90%, «всегда раздражает» – 100%.

Обоснуйте свой ответ.

2.3 Составьте презентацию объемом 20-25 слайдов с иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие

вопросы:

Понятие рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии. Типы рекламных стратегий. Понятие творческой рекламной стратегии. Рационалистические и проекционные рекламные стратегии. Уникальное торговое предложение. Концепция рекламируемого товара. Модификация видов рекламы в современных условиях: Интернет-реклама, интерактивная реклама, скрытая реклама в телевизионных шоу-программах. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Характеристики печатной, телевизионной и аудиорекламы.

3. Кейс-задачи:

1. Графически отобразите элементы управления рекламой в форме рисунка или таблицы.
2. Графически отобразите процесс и участников управления рекламной деятельностью.
3. Выбирая рекламное агентство для разработки и реализации рекламной кампании новой марки автомобиля, например, Audi, укажите, какие атрибуты такого агентства вы будете рассматривать как самые важные.
4. Выберите одну из российских или зарубежных компаний и опишите её целевой профиль.
5. Выберите одну из российских или зарубежных компаний и разработайте для нее бриф на проведение рекламной кампании.

Контрольное задание №2

Изучите по учебникам тему «Психология рекламы. Эффективность рекламы».

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Перечислите традиционные и новые функции рекламы в системе маркетинга.
2. Охарактеризуйте сущность понятия «позиционирование» и его роль в рекламном процессе.
3. Назовите основные элементы рекламных средств.
4. В чём преимущества классификации рекламных средств по признаку их отношения к объекту рекламирования?
5. В чём различия между брендом и торговой маркой?
6. В чём различия между брендом и фирменным стилем?
7. Каковы основные маркетинговые цели, достигаемые при помощи технологий брендинга?
8. Какие элементы фирменного стиля Вы можете назвать?

2. Творческие задания:

- 2.1. Составьте презентацию объемом 20-25 слайдов с иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие

вопросы:

Психология рекламы. Понятие целевой аудитории рекламы. Учет психологических факторов при создании рекламных обращений. Эмоциональный, поведенческий и когнитивный аспекты рекламного воздействия на личность. Гипноз, внушение, процесс психологического заражения в рекламе. Имидж и стереотип. Гендерные аспекты рекламы. Технология «25-го кадра». Нейролингвистическое программирование (НЛП) в рекламе как средство формирования жизненной позиции личности и психотерапии. Эмоции, мышление и воображение в рекламе.

2.2. Сформулируйте ответы на следующие вопросы творческого характера:

1. Выделите основные проблемы современного правового регулирования рекламной деятельности.
2. Назовите причины несоблюдения, установленных обществом этических норм в сфере рекламной коммуникации.
3. Как будет изменяться роль рекламы в жизни общества? Дайте свой прогноз и обоснуйте его.
4. Раскройте позитивные и негативные аспекты отношения к рекламе и определите, чем они обоснованы.

3. Кейс-задачи:

Задача 1. Проанализируйте характер, степень органичности, достоинства и недостатки взаимодействия изображения и текста, а также роль цвета, использованных в конкретном рекламном средстве (буклет, каталог, наружная реклама, пакет и т. д.). Обоснуйте своё мнение.

Задача 2. Какой совокупный эффект осуществляют в рекламе табачных изделий собственно рекламное сообщение и сопровождающая его надпись: «Минздрав России предупреждает: курение вредит Вашему здоровью»?

Задача 3. В.В. Маяковский в статье «Подождите обвинять поэтов» описывает антиалкогольные агитки «Вон самогон!», которые были посланы в Тифлис и не возымели ни малейшего воздействия на местных жителей.

Задание: Назовите причины, по которым эти агитационные материалы оставили равнодушными жителей Тифлиса.

Задача 4. На основе изучения постоянной тематики публикаций в женских журналах был создан рекламный видеоклип спагетти следующего содержания: женщина вываливает полную тарелку спагетти на голову мужа, застигнутого с любовницей. В результате этой рекламной кампании объём продаж спагетти вырос на 60%.

Задание: Объясните, «сработает» ли эта реклама в России и аргументируйте своё мнение.

Практические задания для выполнения на аудиторном занятии в ходе текущей аттестации во втором месяце семестра по темам 5-8: (ОК-7, ОПК-21)

Изучите по учебникам тему «PR в системе социальных отношений. Технология и содержание PR»

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Содержания понятия «паблик рилейшнз».
2. Особенности взаимодействия журналиста и специалиста по PR.
3. Каковы основные этапы PR-деятельности?
4. Что такое PR-программа?
5. Что такое стратегия связей с общественностью?
6. Что такое тактика СО?
7. Как оценивается результат PR-деятельности?

2. Творческие задания:

1. Самостоятельно найти и выписать примеры PR-программ из практики отечественных предприятий (желательно – коммерческих). Объем – не менее трех примеров.
2. Разработать PR-программу для позиционирования МГЭИ. Параметры: цель, объект, задачи, сроки выполнения программы, мероприятия, каналы, аудитории, средства, показатели оценки эффективности программы. Объем – не менее 2 листов А4.
3. Напишите пресс-релизы: «Проведение крупного спортивного мероприятия», «Фирма выпустила новый продукт», «Открытие нового коммерческого банка».
4. Напишите бэкграундер для крупной коммерческой организации.
5. Составьте сравнительную таблицу, в которой отразите сходства и различия PR-текста и журналистского текста.
6. Составьте типовой план проведения пресс-конференции и брифинга. В чем их разница?

3. Задания репродуктивного типа:

Составьте презентацию объемом 20-25 слайдов с иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

3.1 Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Понятия «общественность» и «общественное мнение». Формирование общественного мнения средствами PR*. Публичные сферы и публичные коммуникации. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Понятие общественной цели связей с общественностью. Связи с общественностью в системе демократических институтов. Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития паблик рилейшнз. Становление паблик рилейшнз как деятельности и науки в современной России. Структура и инфраструктура PR-рынка, характеристика субъектов и объектов связей с общественностью. Основные структуры паблик рилейшнз: PR-управления, PR-отделы, информационно-аналитические отделы, пресс-службы, PR-агентства, PR-фирмы, консалтинговые фирмы по вопросам PR.

Типовая организационная структура в институтах PR: отделы анализа, планирования, координации, административный и производственный отделы, отдел информационного обеспечения, пресс-службы.

3.2 Структура службы по связям с общественностью:

- Вариант 1. Проанализировать и дать характеристику структуре службы по СО коммерческого предприятия на конкретном примере на выбор студента. Выявить преимущества и недостатки работы PR-отдела выбранного предприятия.
- Вариант 2. Проанализировать и дать характеристику структуре службы по СО государственного учреждения на конкретном примере на выбор студента. Выявить преимущества и недостатки работы PR-отдела выбранного учреждения.
- Вариант 3. Проанализировать и дать характеристику структуре службы по СО политической партии на конкретном примере на выбор студента. Выявить преимущества и недостатки работы PR-отдела выбранной политической партии.

Контрольное задание №4

Изучите по учебникам тему «Этические и правовые регуляторы PR-деятельности»

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Существует ли прямой закон о PR-деятельности?
2. Какие НПА регулируют сферу СО?
3. Для чего написаны кодексы по PR и каков механизм их использования?
4. PR-специалист, как источник массовой информации для журналиста.
5. Коммуникативный процесс в СО.
6. Аудитория PR-коммуникации организации
7. Принципы и требования к PR-коммуникации.

2. Творческие задания:

2.1 Составьте презентацию 20-25 слайдов по следующим вопросам: Правовое регулирование способов распространения рекламы: в периодических печатных изданиях, в радиопрограммах и радиопередачах, распространяемая при кино- и видеообслуживании, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях. Правовое регулирование рекламирования отдельных видов товаров: алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, продукции военного назначения и оружия, ценных бумаг, услуг по заключению договоров аренды.

2.2. Напишите эссе на тему: Роль законодательства о рекламе в регулировании негативного влияния на детей и подростков. Объем – 2-3 страницы.

2.3. Выпишите из кодексов профессиональной этики PR основные нравственные нормы, регулирующие взаимоотношения PR-специалиста и журналиста СМИ

2.4. Внимательно ознакомьтесь с Федеральным законом «О рекламе» и Международным кодексом рекламной практики. Выделите основные отличия двух документов и сравните их между собой. По результатам проведенного анализа ответьте на вопросы:

а) в чем отличия закона «О рекламе» от Международного кодекса рекламной практики?

б) по результатам проведенного анализа оцените степень защиты интересов потребителей в России и на Западе.

Тестовые задания для выполнения на аудиторном занятии в ходе текущей аттестации в третьем месяце семестра по темам 1-8: (ОК-7, ОПК-21)

Тестирование проводится непосредственно перед промежуточной аттестацией, включает все темы дисциплины, позволяет оценить уровень всех заявленных в дисциплине компетенций.

Вопрос 1: Что такое протореклама?

Рекламная деятельность в античности

+Комплекс культурных предпосылок, обладающий некоторыми функциями рекламной коммуникации

Одно из ответвлений рекламной деятельности в древности

Совокупность приемов и технологий промо-индустрии (продвижения товаров и услуг)

Вопрос 2: Каким важным элементом обладала рекламная коммуникация в эпоху палеолита?

Разнообразием изобразительных элементов рекламы

+Демонстративностью коммуникативных приемов (ритуал, символизация)

Началом письменной рекламной деятельности

Развитием устных средств коммуникации

Вопрос 3: Вокруг каких информационных центров формируется античный город?

+Храмовый комплекс, рынок, полис (административное руководство)

Церковь и администрация

Рыночная площадь

Информационный центр в античном городе отсутствовал

Вопрос 4: Что такое «альбум»?

Рукописный прототип рекламного каталога в эпоху Средневековья

+Участок городской стены в Римскую эпоху, выкрашенный в белый цвет для размещения стихийных рекламных объявлений

Форма рукописного рекламного листка, распространявшегося в Европе в Средневековье

Прототип современной афиши

Вопрос 5: Граффити в Античности это:

Форма личностной саморекламы в Античности

+Рекламные сообщения, рисовавшиеся краской на стенах античных зданий

Прототип художественной рекламы в Средневековье

Первая письменная реклама в древности, выраженная в наскальной живописи племен, коммуникативного содержания

Вопрос 6: Когда появились первые афиши?

В Средневековой Европе

+В Римской Античности

В эпоху Возрождения

В конце 19 – начале 20 века

Вопрос 7: Что такое конфессиональная реклама?

Аналог политической рекламы в Средневековье

+Религиозная реклама

Вид предметно-изобразительной рекламы

Прототип государственной пропаганды

Вопрос 8: Что такое геральдика?

Деятельность средневековых герольдов;

Набор изобразительных и звуковых отличий одного рыцаря от другого;

+Совокупность знаков отличия, составлявшихся по определенным правилам для рыцарей, ремесленников, государств, городов, регионов;

Система средневековых торговых знаков

Вопрос 9: Третья информационная революция связана с...

Появлением письменности

+Появлением печатного станка

Научно-техническим прогрессом в 19 веке

Появлением газет в 17 веке

Вопрос 10: Какое изобретение И. Гуттенберга в 1450 году стало поворотным пунктом в развитии рекламы:

изобретение оттиска
изобретение краски
+изобретение печатного станка
изобретение пишущей машинки

Вопрос 11: Отцом американской рекламы называют:

Б. Франклина
Т. Рузвельта
+Т. Ренодо
А. Мануций

Вопрос 12: Рекламный слоган – это:

стихотворная форма рекламного обращения
сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения
краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
+краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть
рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать
товар или фирму

Вопрос 13: Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

потребители
рекламораспространители
рекламодатели
+целевые аудитории

Вопрос 14: Исторически первая форма массовой рекламы:

рекламные сувениры
реклама в газетах
печатная реклама
+наружная реклама

Вопрос 15: Какую из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам PR-агентство полного цикла?

Комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до его размещения и отслеживания эффективности

Разработка оригинал-макета и размещение его в СМИ

Подготовка сценариев для аудио- и видеорекламы

+Комплекс услуг по информационному сопровождению деятельности фирмы, от определения базы СМИ до мониторинга коммуникативной эффективности

Вопрос 16: Прямая реклама использует следующие формы:

+письма, открытки

каталоги, проспекты

рекламные ТВ-ролики

календари

Вопрос 17: На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

стимулирование покупки

информирование о местах продажи

+формирование потенциальных потребителей

стабилизация круга покупателей

Вопрос 18: Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

информативная реклама

+побудительная реклама

напоминающая реклама

сравнительная реклама

Вопрос 19: Заказчиком рекламы является:

+рекламодатель

рекламное агентство

журнал

типография

Вопрос 20: При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и

покупателя:

реклама в прессе
реклама в транспорте
компьютерная реклама
+реклама на месте продаж

Вопрос 21: Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

каталог
проспект
+буклет
листовка

Вопрос 22: Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

каталог
буклет
+проспект
плакат

Вопрос 23: Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

финансирующей стороной производства рекламы
источником рекламной информации для производства и размещения рекламы
источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы
+источником рекламной информации для производства, размещения,
последующего распространения рекламы

Вопрос 24: Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

+полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме
производство рекламной продукции по заказу рекламодателя
полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы
финансирование, производство и размещение рекламной информации

Вопрос 25: Рекламный процесс представляет собой:

процесс создания рекламной продукции
комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
+совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю
определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе

Вопрос 26: По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:

ровные, нарастающие и тотальные
краткосрочные, специализированные и тотальные
сегментированные, нарастающие и нисходящие
+ровные, нарастающие и нисходящие

Вопрос 27: К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

+мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности
мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости
мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды
мотивы удобства, здоровья, любви и радости

Вопрос 28: Лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения – это...

Девиз
+Слоган
«Мессадж»
Эхо-фраза

Вопрос 29: Перевод, озвучание и замена визуальных элементов иностранного рекламного ролика. (Например — замена этикетки товара в визуальном ряде видеоролика, переозвучание другими актерами и т.д.) – это...

+Адаптация
Реконструкция
Имитация
Ребрендинг

Вопрос 30: Элемент системы контроля рекламной деятельности в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации – это...

- +Предтестирование
- Фокус-группа
- Сегментирование
- Посттестирование

Вопрос 31: Текстовый и графический материалы (рисунки, фото и т. д.), которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама – это...

- +Оригинал-макет
- Бриф
- Пресс-папка
- Рекламный модуль

Вопрос 32: Задачи менеджера по рекламе на многопрофильной выставке:

- Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности
- Предлагать свои услуги как можно большему количеству людей
- Продвигать свою компанию и ее услуги
- +Все перечисленные варианты

Вопрос 33: Число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени – это...

- +Охват
- Выборка
- Совокупность
- Фокус-группа

Вопрос 34: К функциям рекламы не относится:

- Психологическая
- +Коммуникативная
- Экономическая
- Суггестивная

Вопрос 35: Укажите сферы применения PR:

политика, экономика, социальная сфера

бизнес, образование, здравоохранение, политика
+бизнес, политика, государство, третий сектор
исполнительная власть, НКО, политика, экономика

Вопрос 36: Институт public relations (Institute of Public Relations in Britain) был создан:

+в 1948 г.
в 1955 г.
в 1907 г.
в 1999 г.

Вопрос 37: Public relation — это:

+искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
пропаганда, стремящаяся что-либо навязать, независимо от правды, этических норм и общественных интересов
мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов
информация, направленная исключительно на увеличение реализации товаров

Вопрос 38: Сколько определений Public Relations существует в мировой профессиональной литературе?

Более 1000
Ни одного
Десять
+Около 500

Вопрос 39: Отношения между PR-специалистами и журналистами:

Противоречивые
Чрезвычайно дружелюбные
Враждебные
+Партнерские

Вопрос 40: Кто предложил 4-х звенную модель исторических этапов развития связей с общественностью (манипуляция, информация, убеждение, взаимовлияние)?

+Д. Грюниг
Г. Лассуэл
С. Катлип

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

1. Реклама в системе массовых коммуникаций.
2. Основные этапы процесса рекламной деятельности.
3. Маркетинговые исследования как средство эффективной рекламы.
4. Принципы организации рекламы.
5. Структура рекламных агентств.
6. Специфика креативной деятельности в рекламе.
7. Менеджмент рекламы.
8. Виды и средства рекламы.
9. Характеристики печатной рекламы.
10. Телевизионная реклама.
11. Аудиореклама: специфика воздействия на аудиторию.
12. Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории.
13. Условия формирования и развития социальной и политической рекламы в современной России.
14. Психология рекламной деятельности.
15. Целевая аудитория рекламы как объект исследования.
16. Учет психологических факторов при создании рекламных обращений.
17. Эффективность рекламы.
18. Экономические и коммуникативные факторы эффективности рекламы.
19. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в средствах массовой информации.
20. Особенности этического регулирования рекламной деятельности в средствах массовой информации.
21. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений.
22. «Общественность» и «общественное мнение» как объект психологического влияния в рекламе.
23. Публичные коммуникации как сферы формирования общественного мнения.
24. Технологии паблик рилейшнз: классификация и характеристика.
25. Функции паблик рилейшнз.
26. Соотношение рекламы и паблик рилейшнз на рынке телевидения и радио.
27. Связи с общественностью в системе демократических университетов.
28. Исторические типы паблик рилейшнз.
29. Тенденции развития паблик рилейшнз в условиях развития информационных услуг.

30. Экономические и политические факторы развития паблик рилейшнз.
31. Становление паблик рилейшнз как деятельности и науки в современной России.
32. Структура и инфраструктура PR-рынка.
33. Характеристика субъектов и объектов связей с общественностью.
34. Технология и содержание паблик рилейшнз.
35. Виды и формы паблик рилейшнз.
36. Методы и формы деятельности PR-структур.
37. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности.
38. Профессиональные нормы и требования: понятие и содержание.
39. Методы и формы деятельности пресс-служб.
40. Корпоративная деятельность: международные кодексы и стандарты.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)				
Оценка	2	3	4	5
РО и соответствующие виды оценочных средств				
Знания (виды оценочных средств: устные и письменные опросы и контрольные работы, тесты, и т.п.)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
Умения (виды оценочных средств:	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает	Успешное и систематическое умение

<i>практические контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и т.п.)</i>			неточности непринципиального характера)	
Навыки (владения, опыт деятельности) <i>(виды оценочных средств: выполнение и защита курсовой работы, отчет по практике, отчет по НИР и т.п.)</i>	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач

8. Ресурсное обеспечение:

- **Перечень основной и дополнительной литературы**

Основная литература:

1. Вылежанин Д.А. Теория и практика публич рилейшнз: Учебное пособие. — Москва: Флинта, 2014.— 371 с. — Электронное издание. /ЭБС Ibooks [Электронный ресурс]. - URL: [Электронный ресурс]. - URL: <https://ibooks.ru/reading.php?productid=341585>
2. Ильин, Анатолий Семенович. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин.—Москва : КНОРУС, 2017.— 144 с. /ЭБС Book.ru <https://www.book.ru/book/921459>
3. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. — Санкт-Петербург: Питер, 2016.— 544 с. — Электронное издание. — /ЭБС Ibooks [Электронный ресурс]. - URL: [Электронный ресурс]. - URL: <https://ibooks.ru/reading.php?productid=352693>
4. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг: Учебное пособие.-Москва.: Дашков и К, 2014.-324с.— Электронное издание. /ЭБС Ibooks [Электронный ресурс]. - URL: [Электронный ресурс]. - URL: <https://ibooks.ru/reading.php?productid=342403>

Дополнительная литература:

1. Джефкинс, Ф. Реклама : учебное пособие / Ф. Джефкинс. - Москва :Юнити-Дана, 2012. - 547 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN

978-5-238-00362-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117328>

2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

• Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

а) электронные образовательные ресурсы (ЭОР):

1. Центральный официальный портал Российской Федерации – сайт «Официальная Россия», размещенный по адресу <http://gov.ru>.
2. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/>;
3. Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gnpbu.ru>;
4. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>;
5. www.eartist.ru – электронная библиотека факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;
6. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>; <http://koob.ru>; <http://ihtik.lib.ru>; <http://elibrary.ru>;
7. Федеральный портал «Российское образование» www.edu.ru;
8. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>;
9. Библиотека Гумер (гуманитарные науки) <http://www.gumer.info/>;
10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/for-individuals/>
11. НЭБ «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>;
12. Справочно-информационный портал www.gramota.ru;
13. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) <http://elibrary.rsl.ru/>;
14. Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>;
15. http://www.erudition.ru/referat/printref/id_25504_1.html (Российская Электронная Библиотека «Эрудит»);

б) электронно-библиотечные системы (ЭБС):

№ п/п	Дисциплина	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность/срок действия договора
-------	------------	---------------------------------	---	------------------------------------

1.	Основы рекламы и паблик рилейшнз	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет/ 05.07.2017 г.-09.07.2018 г.
2.	Основы рекламы и паблик рилейшнз	www.book.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС)	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет/ Договор №11247707 срок действия 22.05.2017 г.-31.05.2018 г.
3.	Основы рекламы и паблик рилейшнз	www.ibooks.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС)	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет/ 15.04.2017 г.-14.04.2018 г.

8.5. Описание материально-технического обеспечения:

Ауд. П-10

Стол преподавательский (2 шт.), стул преподавательский (2 шт.), кафедра (1 шт.), мест ученических (182 шт.), проектор BENQ (1 шт.), экран (1 шт.), ТВ Phillips (1 шт.), аудиоколонка (2шт.), доска меловая (2 шт.), компьютер (1 шт.), система оповещения (4 шт.), огнетушитель (1 шт.).

ТВ-студия 22/23

Стойка микшерная (1 шт.), шкаф телекоммуникационный (1 шт.), видеомикшер SONY (1 шт.), аудиомикшер YAMAHA (1 шт.), видеорекордер SONY (2 шт.), ноутбук Samsung (1 шт.), аудиоколонки (2 шт.), аудиомониторы (4 шт.), ТВ Samsung 55 (1 шт.), ТВ Panasonic 55 (1 шт.), стойка под ТВ (2 шт.), софиты (8 шт.), дидалайт (1 комплект), тумба металлическая (1 шт.), зеркало (1 шт.), видеосуфлер на фтативе (1 шт.), диван (1 шт.), стулья ученические (25 шт.), стулья для съемки (2 шт.), кресло преподавательское (1 шт.), стол (2 шт.), аудиоусилитель (1 шт.), стойка микрофонная (2 шт.), хаб (1 шт.), штатив для камеры (2 шт.), рабочее место ведущего (1 шт.), огнетушитель (2 шт.), система оповещения (4 шт.)

9. Язык преподавания.

Преподавание дисциплины осуществляется на русском языке.

10. Средства адаптации образовательного процесса по дисциплине к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При необходимости образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потерь данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;
- создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, выступления с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимый в письменной форме, - не более чем на 90 мин., проводимый в устной форме – не более чем на 20 мин.,
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 мин.

Факультет устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).

11. Автор (авторы) программы.

Автор рабочей программы по дисциплине «Мастерство телеведущего»: кандидат филологических наук М.А.Шарапова