

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 27.03.2025 15:17:18
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf55f08

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП



д.ф.н., профессор Е.Н. Брызгалова
«30» апреля 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)
ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR
Направление подготовки
42.03.02 Журналистика

Профиль
Периодические издания и мультимедийная журналистика

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составитель: *к.ф.н., доц. Бойников А.М.*

Тверь, 2024

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является знание содержательных, информационных, правовых и экономических основ рекламной и PR-деятельности в современных СМИ, их видов, принципов деятельности, целей, функций и важнейших оптимальных технологий, нацеливание студентов на создание креативных рекламных и PR-материалов.

Задачами освоения дисциплины являются:

– формирование у студентов представления о специфике рекламной и PR-деятельности в различных видах современных СМИ;

– формирование умений исследовать и анализировать различные ситуации организации работы в сфере рекламы и публичных отношений, разрабатывать способы решения задач, связанных с эффективным управлением рекламными и PR-кампаниями в СМИ в современных условиях;

– знание принципов, технологий, коммуникативных стратегий при решении задач менеджмента рекламного дела и связей с общественностью с использованием СМИ;

– привитие практических навыков подготовки рекламных и PR-кампаний в СМИ, а также иных акций с использованием современных методов воздействия на массовую аудиторию;

– выработать умение создавать рекламные и PR-тексты для различных видов СМИ;

– сформировать терминологический аппарат в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Учебная дисциплина «Основы рекламы и PR в СМИ» входит в блок 1, в обязательную часть дисциплин. При изучении данной дисциплины наполняется содержанием и осваивается технология создания коммуникативных актов, направленных на профессиональную деятельность, создание проектов, подготовка документации. Курс «Основы рекламы и PR в СМИ» способствует повышению профессиональной культуры студентов. Дисциплина нацелена прежде всего на повышение уровня практического владения профессиональной терминологией, умения работать в коллективе.

3. Объём дисциплины: 3 зачётные единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 17 часов, практические занятия 34 часа,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0 часов; **самостоятельная работа:** 57 час.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.4 Выбирает способы реализации медиапродукта и структурирует алгоритм освещения, в том числе с использованием тех или иных медийных возможностей
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-5.4 Структурирует тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в зависимости от политической и экономической ситуации

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения: зачёт, 5 семестр.

6. Язык преподавания: русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведённого на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Семинарские/ Практические занятия/ Лабораторные работы	Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)	
1. Основные понятия, цели, задачи и функции рекламы	5	1	2	0	2
2. Реклама и PR в системе массовых коммуникаций	7	1	2	0	4
3. Рекламный рынок и рынок PR-услуг: структура и тенденции развития	7	1	2	0	4
4. Психология потребительской мотивации поведения покупателя	7	1	2	0	4
5. Реклама в различных видах СМИ	15	3	4	0	8
6. Реклама в социокультурной сфере	7	1	2	0	4
7. Уникальное торговое предложение в рекламе	7	1	2	0	4
8. Создание эффективного рекламного текста	11	1	4	0	6

9. Планирование и разработка рекламной и PR-кампании в СМИ	12	2	2	0	8
10. Роль и место PR в современном обществе. Сущность, виды и функции PR	5	1	2	0	2
11. Пресс-релиз в структуре PR	9	1	4	0	4
12. Технологии PR в конфликтной (кризисной) ситуации	5	1	2	0	2
13. Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности	7	1	2	0	4
14. Лоббирование	4	1	2	0	1
ИТОГО	108	17	34	0	57

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
1. Основные понятия, цели, задачи и функции рекламы	лекция, практическое занятие	традиционная лекция, дебаты, технологии развития критического мышления
2. Реклама и PR в системе массовых коммуникаций	лекция, практическое занятие	проблемная лекция, фасилитированная дискуссия
3. Рекламный рынок и рынок PR-услуг: структура и тенденции развития	лекция, практическое занятие	традиционная лекция, технологии развития критического мышления, риторизация
4. Психология потребительской мотивации поведения покупателя	лекция, практическое занятие	проблемная лекция, концептуальный анализ

5. Реклама в различных видах СМИ	лекция, практическое занятие	проблемная лекция, технологии развития критического мышления, риторизация
6. Реклама в социокультурной сфере	лекция, практическое занятие	традиционная лекция, аквариумная дискуссия
7. Уникальное торговое предложение в рекламе	лекция, практическое занятие	проблемная лекция, проектно-текстовая технология, технологии развития критического мышления
8. Создание эффективного рекламного текста	лекция, практическое занятие	проблемная лекция, проектно-текстовая технология, риторизация
9. Планирование и разработка рекламной и PR-кампании в СМИ	лекция, практическое занятие	традиционная лекция, конфликтно-мотивирующие технологии, технологии развития критического мышления, риторизация
10. Роль и место PR в современном обществе. Сущность, виды и функции PR	лекция, практическое занятие	проблемная лекция, технологии развития критического мышления, риторизация
11. Пресс-релиз в структуре PR	лекция, практическое занятие	традиционная лекция, проектно-текстовая технология, риторизация
12. Технологии PR в конфликтной (кризисной) ситуации	лекция, практическое занятие	традиционная лекция, конфликтно-мотивирующие технологии, технологии развития критического мышления, риторизация
13. Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности	лекция, практическое занятие	традиционная лекция, концептуальный анализ, технологии развития критического мышления, риторизация
14. Лоббирование	лекция, практическое занятие	проблемная лекция, конфликтно-мотивирующие технологии, риторизация

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

Контрольные вопросы и задания по итогам самостоятельной работы

1. Определите сущность рекламы. Как она выражается в её функциях?
2. Выделите основные характеристики рекламы.
3. Приведите известные Вам классификации целей рекламы.
4. Раскройте содержание трёх основных функций рекламы в теоретическом и практическом аспектах.
5. Назовите и дайте развёрнутую характеристику основных моделей рекламного воздействия.
6. Очертите типовую схему рекламной и PR-коммуникации.
7. Раскройте специфику рекламного воздействия в различных социальных сферах.
8. Какие виды коммуникационных барьеров Вы знаете? Объясните специфику каждого из них.
9. Выделите главные тенденции развития современного рекламного рынка и рынка PR-услуг.
10. В чём, по Вашему мнению, заключается сущность рекламной мотивации?
11. Раскройте специфику классификации потребительских мотивов человека.
12. Существует ли сходство между рекламой и PR? Обоснуйте свой ответ.
13. Охарактеризуйте особенности рекламы в печатной прессе.
14. Охарактеризуйте особенности рекламы на телевидении.
15. Охарактеризуйте особенности рекламы на радио.
16. Охарактеризуйте особенности рекламы в Интернете.
17. Какими законодательными актами регулируется в РФ рекламная деятельность?
18. Назовите этапы PR-кампании, дайте развёрнутую характеристику каждого из них.
19. Какими законодательными актами регулируется в РФ PR-деятельность?
20. Обоснуйте причины того, почему правовые аспекты PR-деятельности недостаточно разработаны в российском законодательстве.
21. Назовите базовые составляющие понятия «связи с общественностью».
22. Перечислите проблемы и противоречия российского государственного PR в контексте современных мировых и российских социально-экономических реалий.

23. Обоснуйте причины трансформации универсальных принципов связей с общественностью в конкретных сферах государства и общества.
24. Почему связи с общественностью выступают как социальный регулятор стабильности общества? Обоснуйте свой ответ, в том числе примерами из практики связей с общественностью в органах власти.
25. Раскройте содержание и основные функции системы связей с общественностью.
26. Сравните связи с общественностью, рекламу и пропаганду, найдите сходство и различие между этими видами коммуникационного воздействия.
27. Определите баланс функций между специализированной PR-фирмой – исполнителем государственных проектов – и собственной службой по связям с общественностью.
28. Назовите известные Вам способы взаимодействия служб по связям с общественностью в органах власти со средствами массовой информации.
29. В чём, по Вашему мнению, заключается механизм управления новостной информацией?
30. Что представляет собой информационный пакет для прессы?
31. Назовите основные жанры PR-материалов.
32. Определите преимущества, которые дают органу власти представительские мероприятия.
33. В чём различие между презентацией, брифингом, интервью и пресс-конференцией?
34. Охарактеризуйте специфику спонсорства и благотворительности как ресурсов PR.
35. Назовите главные требования к организации пресс-конференций.
36. Сформулируйте основные правила составления пресс-релиза.
37. Назовите этапы PR-кампании, дайте развёрнутую характеристику каждого из них.
38. Охарактеризуйте роль и место лоббирования в системе связей с общественностью.
39. Определите сходство и различие между закрытым и открытым лоббированием.
40. Перечислите основные правила лоббирования, назовите алгоритм лоббистских действий.
41. Раскройте сущность технологий связей с общественностью как специфического механизма регулирования конфликтов.
42. Назовите информационные факторы-конфликтогены, свойственные современному обществу.

43. Перечислите ошибочные действия, которых во время кризиса должны избегать специалисты по связям с общественностью.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. СОЦИАЛЬНЫЕ СФЕРЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИХ ОСВЕЩЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Контрольные вопросы:

1. Особенности рекламы в сфере политики и юриспруденции.
2. Особенности рекламы в сфере интеллектуальных услуг, науки и экологии.
3. Роль рекламы в сфере культуры и религии.
4. Особенности рекламы в сфере спорта и благотворительности.
5. Анализ рекламного текста (текст прилагается).

Примечание: при ответе на конкретный вопрос необходимо привести примеры из рассматриваемой сферы рекламы из различных СМИ.

2. КУЛЬТУРА И ЭТИКА РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Контрольные вопросы

1. Специфика этики и морали современного российского общества.
2. Этика рекламы как процесс, регулируемый законодательно и по «общественному договору».
3. Нарушение культурно-этических представлений как фактор снижения воздействия рекламного и PR-сообщения и источник опасности для общества.
4. Причины несоблюдения установленных обществом этических норм.
5. Кросс-культурный аспект рекламной и PR-коммуникации.

3. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Контрольные вопросы:

1. Экономическая роль рекламы. Реклама и конкуренция.
2. Социальная функция рекламы и проблемы социальной ответственности рекламистов.
3. Эстетическая роль рекламы в современных условиях: плюсы и минусы (на примере конкретного региона).
4. Сущность и признаки добросовестной рекламы.
5. Основные причины общественной критики рекламы в СМИ (на примерах актуальной рекламной продукции в СМИ).
6. Решение ситуационных задач.

4. ПОМЕХИ В ПРОЦЕССЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-КОММУНИКАЦИИ

Контрольные вопросы:

1. Понятие «помехи» в рекламной коммуникации.
2. Физические, психологические и семантические помехи.
3. Лингвистический шок как разновидность семантических помех.
4. Нарушение этических норм как особый вид помех в рекламной коммуникации.
5. Решение ситуационных задач.

5. ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ МОТИВАЦИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

Контрольные вопросы

1. Сущность потребительских мотивов человека. Основные концептуальные подходы к их классификации.
2. Первичные и вторичные потребительские мотивы (классификация Ч.Н. Аллена).
3. Факторы, влияющие на формирование потребительских мотивов.
4. Анализ актуальных рекламных текстов в различных видах СМИ.

6. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

Контрольные вопросы

1. Текст как ведущий элемент рекламного средства. Общие требования к рекламному тексту и его структуре.
2. Классификация рекламных текстов в зависимости от цели рекламного объявления.
3. Формы рекламных текстов в зависимости от количества участников речи.
4. Изображение как основной элемент рекламного средства. Взаимодействие изображения и текста.
5. Роль цвета в рекламных средствах. Прочие элементы рекламного средства.
6. Решение ситуационных задач.

7. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ И РЕКЛАМА

Контрольные вопросы

1. PR и реклама как взаимодополняющие компоненты маркетинговой коммуникации.
2. Рекламные мероприятия паблик рилейшнз.
3. Отличия рекламы и паблик рилейшнз.
4. Пересечение рекламы и PR в товарной пропаганде и создании корпоративной рекламы.

8. ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Контрольные вопросы

1. Основные нормативные документы, регулирующие рекламную деятельность в России: Конституция РФ, ФЗ «О рекламе» (с изменениями 2014 г.), ФЗ «О средствах массовой информации», ФЗ «О защите прав потребителей», ФЗ «О защите конкуренции», УК РФ (ст. 182) Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (гл. 5) и др.;
2. Недобросовестная и недостоверная реклама. Их характерные признаки. В рамках ответа на данный вопрос каждому студенту необходимо **привести по одному примеру такой рекламы** (в прессе, на телевидении, в наружной рекламе, в Интернет-рекламе (по выбору)).
3. Правовые требования к рекламе в СМИ (ст. 14–16 ФЗ «О рекламе»). Особенности применения сравнительной рекламы (ст. 5 п. 2 ФЗ «О рекламе»).
4. Объекты правового регулирования в сфере связей с общественностью.
5. Вопросы правового регулирования информационной связи государства и общества.

9. УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Контрольные вопросы

1. Универсальные принципы PR-деятельности и их практическое применение в различных сферах общественных отношений.
2. Специфика реализации принципа гражданского консенсуса в сфере международных отношений (определение созидательного потенциала взаимодействия). Привести конкретные примеры.
3. Специфика реализации принципа эволюции в сфере развития международных связей:
 - а) с политической организацией (партией);
 - б) с партнёром по бизнесу;
 - в) в культурной или образовательной сфере.
4. Сформулируйте предложения и рекомендации по усовершенствованию применения универсальных принципов PR-деятельности для современного российского общества в системе СМИ.

10. РОЛЕВАЯ ИГРА «СУД НАД PR»

Цель игры: сформировать отношение к современным PR.

Порядок выполнения задания:

Группа делится на подгруппы: обвинители, адвокаты, присяжные заседатели, свидетели.

1. Задача обвинителей – набрать как можно больше фактов, что PR приносит гораздо больше вреда, чем пользы.

2. Задача адвокатов – предоставить суду как можно больше фактов и аргументов в пользу PR, в подтверждение их полезности, эффективности и необходимости в современном обществе.

3. Задача свидетелей: выполнить персональное задание:

– написать пять причин, по которым один из них стал заниматься PR-деятельностью;

– написать пять причин, по которым другой (другие) ни за что не связал (и) бы свою жизнь с PR-деятельностью.

4. Задача присяжных заседателей – сделать мотивированное заключение по результатам слушаний. Для этого на этапе внутригрупповых обсуждений необходимо:

– внимательно слушать и замечать сильные и слабые стороны в выступлениях команд;

– взвесить все «за» и «против»;

– после публичных выступлений:

а) вынести вердикт «Имеет ли PR право на существование»;

б) проанализировать, какая команда выступала лучше, как были построены выступления команд, что понравилось / не понравилось присяжным заседателям.

Преподаватель играет роль судьи: объявляет порядок выступлений, заостряет внимание на более важных и дискуссионных моментах и подводит окончательные итоги.

11. ДЕЛОВАЯ ИГРА

«ТЕХНОЛОГИЯ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ»

К о н т р о л ь н ы е з а д а н и я

1. На основе рекомендаций составить план подготовки презентации по следующим поводам:

– открытие совместного предприятия с участием иностранных инвесторов;

– начальная стадия реализации совместного с иностранной стороной нового туристического проекта;

– проведение крупного спортивного мероприятия (международного турнира по какому-нибудь популярному или экзотическому виду спорта);

– подписание долгосрочного соглашения о сотрудничестве в образовательной сфере;

– открытие в вузе новой специальности (с учётом того, что на ней могут учиться иностранные студенты).

2. Основные требования к подготовке презентации:

– сформулировать цели презентации (создать информационные поводы для представителей СМИ);

– определить целевую аудиторию предстоящей презентации;

– определить место проведения презентации с учётом его известности, привлекательности и комфорта;

– определить день и час проведения презентации;

– продумать способы оповещения о презентации и приглашения участников.

3. Основные требования к проведению презентации:

- необходимость и порядок регистрации её участников;
- кандидатура ведущего презентации;
- содержание подарочного набора;
- необходимость раздаточного материала для участников презентации.

4. Схема проведения презентации:

- приглашение и встреча;
- пресс-конференционная часть;
- презентационная часть;
- неформальное общение;
- сопровождение (дополнение общения);
- прощание и «одаривание».

5. Способ выполнения задания:

- все участники делятся на микрогруппы, каждая из которых разрабатывает конкретную презентацию;
- в процессе представления проекта презентации остальные участники задают вопросы и высказывают свои мнения по его улучшению.

12. РОЛЕВАЯ ИГРА «ПОДГОТОВКА И РАЗМЕЩЕНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА»

К о н т р о л ь н ы е з а д а н и я

1. Подготовить пресс-релиз грядущего события с наличием его составляющих и с учётом ментальности целевой аудитории.

Тема: Открытие совместного предприятия с участием иностранных инвесторов.

Профиль выбранного СМИ: деловая газета для бизнес-сообщества.

2. Подготовить пресс-релиз грядущего события с наличием его составляющих и с учётом ментальности целевой аудитории.

Тема: начальная стадия реализации совместного с иностранной стороной нового туристического проекта.

Профиль выбранного СМИ: развлекательный гляцевый журнал.

3. Подготовить пресс-релиз грядущего события с наличием его составляющих и с учётом ментальности целевой аудитории.

Тема: проведение крупного спортивного мероприятия (международного турнира по какому-нибудь популярному или экзотическому виду спорта).

Профиль выбранного СМИ: массовая газета.

4. Подготовить пресс-релиз грядущего события с наличием его составляющих и с учётом ментальности целевой аудитории.

Тема: подписание долгосрочного соглашения о сотрудничестве в образовательной сфере между ТвГУ и иностранным университетом.

Профиль выбранного СМИ: массовая газета.

5. Подготовить пресс-релиз грядущего события с наличием его составляющих и с учётом ментальности целевой аудитории.

Тема: открытие в вузе новой специальности (с учётом того, что на ней могут учиться иностранные студенты).

Профиль выбранного СМИ: массовая газета.

6. Подготовить пресс-релиз грядущего события с наличием его составляющих и с учётом ментальности целевой аудитории.

Тема: праздник национальной культуры (студенческого землячества конкретной страны, чьи представители обучаются в ТвГУ).

Профиль выбранного СМИ: газета – орган администрации Тверской области.

7. Подготовить пресс-релиз грядущего события с наличием его составляющих и с учётом ментальности целевой аудитории.

Тема: международная книжная ярмарка.

Профиль выбранного СМИ: массовая газета.

13. ТРЕНИНГ «ТЕХНОЛОГИИ PR В КОНФЛИКТНОЙ (КРИЗИСНОЙ) СИТУАЦИИ»

К о н т р о л ь н ы е з а д а н и я

1. Практическое задание «Подготовка к кризису»

Определите наиболее вероятные кризисные ситуации для следующих организаций и структур:

- областная клиническая больница;
- завод по производству химических удобрений;
- коммерческая фирма, имеющая международные связи;
- студенческая группа, в которой наряду с гражданами РФ обучаются иностранные студенты.

Выработайте рекомендации для выбранных Вами организаций, как вести себя, чтобы избежать этих кризисов, и что делать для минимизации возможного ущерба от кризисной ситуации.

2. Практическое задание «Освещение кризиса в СМИ»

На Вашей фабрике произошла крупная техногенная авария. Журналисты напирают на ворота пропускного пункта. Информацию об аварии распространили в своих новостях большинство СМИ.

Необходимо ответить на вопросы:

- как будет выглядеть Ваше обращение к журналистам?
- какая информация будет дана журналистам?
- Кто будет выступать перед журналистами, где и когда?

3. Практическое задание «Анализ кризиса»

Проанализируйте следующие кризисы:

- катастрофа на Чернобыльской АЭС;
- объявление Россией дефолта в августе 1998 г.;
- захват заложников в Москве в октябре 2002 г.

Необходимо ответить на вопросы:

- что было сделано «не так»?
- кто именно делал «не так»?
- может ли этот кризис иметь новую волну?
- как будет выглядеть эта новая волна?
- что нужно делать, чтобы возможная новая волна не повторилась?
- что нужно делать, чтобы подобный кризис не повторился вновь?

14. СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Контрольные вопросы:

1. **Реферативное задание.** Подготовить небольшое выступление по теме «Имидж PR-субъекта и специфика его формирования в региональных СМИ» (выполняет 1 студент).

2. Разработать предложения по формированию имиджа территориального образования (города) через муниципальные и областные СМИ с целью повышения его инвестиционной привлекательности с учётом следующих условий:

- опора на историю региона (города);
- опора на промышленный, экономический или сельскохозяйственный потенциал;
- опора на региональную психологию, особенно на нравственные качества жителей региона (города);
- опора на красоту природы;
- опора на перспективность и устремлённость в будущее.

3. Определить роль органа власти (при необходимости других органов управления) в формировании территориального имиджа, для чего обратиться к его официальному сайту.

4. Объекты изучения: города: Вышний Волочёк, Кимры, Торжок, Осташков; муниципальные образования: Удомельский район, Кашинский район.

5. **Порядок выполнения задания:** студенты делятся на группы (4–5 человек) и самостоятельно находят нужный материал.

15. СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И УПРАВЛЕНИЯ СО СМИ В РАМКАХ РАБОТЫ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Контрольные вопросы:

1. Связи с общественностью в органах власти и средства массовой информации: способы взаимодействия.

2. Средства массовой информации как канал PR-коммуникаций.

3. Информационная специфика современной прессы, телевидения, радио, электронных СМИ.

4. Этапы управления информацией в PR-деятельности: формирование собственно информационного потока, сегментирование информационного потока, формирование информационного партнёрства.

16. МЕДИАРИЛЕЙШНЗ

Контрольные вопросы

1. Структура построения медиа рилейшнз.
2. Новость как основной критерий отбора информации. Формы подачи информационно-новостных материалов в сфере связей с общественностью.
3. Механизм управления новостной информацией и приёмы её конструирования.
4. Информационный пакет для прессы и его основные компоненты.
5. Производство и смысловое позиционирование новостей для СМИ. Информационный эталон.
6. Основные жанры PR-материалов в современных российских СМИ.
7. Взаимовлияние традиционных СМИ и Интернета: новые медиа рилейшнз.

17. ЛОББИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Контрольные вопросы

1. Лоббирование в системе связей с общественностью и его роль в принятии решений органами государственной власти и управления.
2. Прямые и не прямые приёмы лоббирования в практике современных СМИ.
3. Правила лоббирования.
4. Алгоритм лоббистских действий в современных российских СМИ.

Темы рефератов

1. Связи с общественностью в органах власти и средства массовой информации: способы взаимодействия.
2. Средства массовой информации как канал PR-коммуникаций.
3. Средства массовой информации как канал рекламной коммуникации.
4. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности в СМИ (одно СМИ по выбору студента).
5. «Паблик рилейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
6. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
7. Рекламоспособность газеты, журнала, телеканала, радиостанции (по выбору студента).
8. Теория имиджа и её роль в разработке современной рекламной продукции.

9. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
10. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
11. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
12. Оценка эффективности рекламных мероприятий (в конкретной сфере по выбору студента).
13. Позиционирование и его роль в рекламе.
14. Язык рекламных текстов и его особенности.
15. Этика рекламной и PR-деятельности и нарушение её норм (на примере современных СМИ).
16. Роль СМИ в создании имиджа территориальных образований.
17. Структуры по связям с общественностью в системе управления современного демократического общества.
18. Виды кодексов профессионального поведения специалиста по связям с общественностью.
19. Развитие служб по связям с общественностью в современной России.
20. Своеобразие восприятия PR-информации целевыми аудиториями.
21. Роль СМИ в управлении информационными процессами в обществе (на примере 2–3 СМИ).
22. Специфика культуры влияния на человека в современном обществе.
23. PR, реклама и пропаганда: сходство и различие в контексте современных теоретических подходов.
24. Аудитория PR и система подходов к ней: российский и зарубежный опыт.
25. Принципы позиционирования и создания позитивных контекстов.
26. Специфика связей с общественностью для политика.
27. Корпоративная культура органа власти и управления её специфика в российских условиях.
28. Сущность и цели внутреннего PR.
29. Общественное мнение как элемент PR.
30. Представительские мероприятия в PR-деятельности.
31. Благотворительность и спонсорство как ресурсы PR.
32. Этапы управления информацией в практике связей с общественностью органов власти и управления.
33. Лоббирование, его приёмы и правила.
34. Основные жанры PR-материалов.
35. Информационная специфика современной прессы в контексте взаимодействия с органами власти и управления (на примере 1–2 газет по выбору).
36. Информационная специфика современного телевидения в контексте взаимодействия с органами власти и управления (на примере 1–2 телеканалов по выбору).
37. Информационная специфика современного радио в контексте взаимодействия с органами власти и управления (на примере 1–2 радиостанций по выбору).

38. Информационная специфика современных электронных СМИ в контексте взаимодействия с органами власти и управления (на примере 1–2 Интернет-СМИ по выбору).
39. Этапы управления информацией в практике связей с общественностью органов власти и управления (на примере федеральных или региональных СМИ)
40. Технологии связей с общественностью как специфический механизм регулирования конфликтов.
41. Информационные факторы-конфликтогены в современном обществе.
42. Стратегия и тактика деятельности служб по связям с общественностью по профилактике конфликтов и кризисов с использованием СМИ.

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Задание 1.

Планируемый образовательный результат:

– *компетенция 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;

– *индикатор ОПК-5.4.* Структурирует тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в зависимости от политической и экономической ситуации.

--	--

<p>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</p>	<p>ОПК-5.4 Структурирует тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в зависимости от политической и экономической ситуации</p>
--	--

Формулировка задания: С учётом тенденций современного развития российских СМИ создайте электронную презентацию по теме «Преимущества и недостатки рекламы в различных видах СМИ», обратив особое внимание на возможные способы минимизации этих недостатков.

Вид проведения промежуточной аттестации: анализ и систематизация преимуществ и недостатков рекламы в различных видах СМИ, поиск способов минимизации этих недостатков с целью повышения эффективности рекламы.

Способ проведения промежуточной аттестации: письменный.

Критерии оценивания и шкала оценивания:

– точная формулировка проблемы, перечисление максимально возможного перечня достоинств и недостатков рекламы в различных видах СМИ, выработка креативных способов минимизации этих недостатков, корректное использование понятийного аппарата, ясность и логичность вербального и визуального ряда презентации – 3 балла;

– в целом точная формулировка проблемы, перечисление основного перечня достоинств и недостатков рекламы в различных видах СМИ, выработка креативных способов минимизации этих недостатков, допущенные ошибки в терминах и в использовании базовых структур и лексических единиц не затрудняют понимание, есть незначительные нарушения в ясности и логичности вербального и визуального ряда презентации – 2 балла;

– проблема сформулирована неполно или неточно, выделены и названы не все достоинства и недостатки рекламы в различных видах СМИ, предложенные способы минимизации этих недостатков в значительной степени нереальны, плохое знание понятийного аппарата, нарушение логичности вербального и визуального ряда презентации – 1 балл;

– проблема не сформулирована или интерпретирована неправильно (грубо проигнорировано объективное содержание и логическая структура

презентации), выделено минимальное число достоинств и недостатков рекламы в различных видах СМИ, способы минимизации этих недостатков не предложены, презентация составлена фрагментарно и бессистемно, незнание понятийного аппарата – 0 баллов.

Задание 2.

Планируемый образовательный результат:

– *компетенция ОПК-2.* Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

– *индикатор ОПК-2.4.* Выбирает способы реализации медиапродукта и структурирует алгоритм освещения, в том числе с использованием тех или иных медийных возможностей.

Формулировка задания: С опорой на различные PR-технологии и приёмы управления информацией подготовьте медиа-кит для СМИ, обеспечивающий привлечение внимания общественности к следующим событиям:

– финалу конкурса телеканалов области под эгидой областной администрации;

– открытию новой специальности в вузе, востребованной в данном регионе;

– старту нового социального проекта (программы) по инициативе органа местной власти.

Вид проведения промежуточной аттестации: подготовка медиа-кита для СМИ с целью привлечения внимания общественности к конкретному событию в жизни региона.

Способ проведения промежуточной аттестации: письменный.

Критерии оценивания и шкала оценивания:

– подготовлены все необходимые материалы для медиа-кита, содержащаяся в них информация о происходящем событии, основных действующих лицах и его инициаторах является исчерпывающей, соблюдены жанровые каноны PR-текстов, корректное использование понятийного аппарата, ясность и логичность изложения – 3 балла;

– подготовлены все необходимые материалы для медиа-кита, содержащаяся в них информация о происходящем событии, основных действующих лицах и его инициаторах является достаточно полной, мелкие отклонения от жанровых канонов PR-текстов, допущенные ошибки в

терминах и в использовании базовых структур и лексических единиц не затрудняют понимание – 2 балла;

– подготовлены не все необходимые материалы для медиа-кита, содержащаяся в них информация о происходящем событии, основных действующих лицах и его инициаторах содержит существенные содержательные лакуны, жанровые каноны PR-текстов большей частью не соблюдены, плохое знание понятийного аппарата, нарушение логичности изложения – 1 балл;

– материалы для медиа-кита подготовлены бессистемно или подготовлены не все, содержащаяся в них информация о происходящем событии, основных действующих лицах и его инициаторах является неполной и/или неточной, жанровые каноны PR-текстов не соблюдены, незнание понятийного аппарата, бессистемность изложения – 0 баллов.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература:

1. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 207 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование). ISBN978-5-16-003443-0 / Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=147367>

2. 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]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

б) Дополнительная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 326 с. : ил. – Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>

2. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 718 с. - Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1; То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение:

1. Google Chrome – бесплатно

2. Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав № 2129 от 25 октября 2016 г.;

3. MS Office 365 pro plus – Акт приёма-передачи № 369 от 21 июля 2017 г.;

4. Microsoft Windows 10 Enterprise – Акт приёма-передачи № 369 от 21 июля 2017 г.

б) Свободно распространяемое программное обеспечение
Google Chrome – бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

– «Консультант Плюс». – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/>;

– «Гарант». – Режим доступа: URL: <http://www.garant.ru>.

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. ЭБС «ZNANIUM.COM». – Режим доступа: URL: www.znanium.com

2. ЭБС «ЮРАИТ». – Режим доступа: URL: www.biblio-online.ru

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/>

4. ЭБС IPRbooks. – Режим доступа: URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС «Лань». – Режим доступа: URL: <http://e.lanbook.com>

6. ЭБС BOOK.ru. – Режим доступа: URL: <https://www.book.ru/>

7. ЭБС ТвГУ. – Режим доступа: URL: <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>

8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы). – URL: [20 https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp)

9. Репозиторий ТвГУ. – Режим доступа: URL: <http://eprints.tversu.ru>

10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ). – Режим доступа: URL: <http://diss.rsl.ru/>

11. Журналы издательства Taylor&Francis. – Режим доступа: URL: <http://tandfonline.com/>

12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT. – Режим доступа: URL: <https://www.orbit.com/>

13. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда. – Режим доступа: URL: <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>

14. Архивы журналов издательства Oxford University Press. – Режим доступа: URL: <http://archive.neicon.ru/xmlui/>

15. Архивы журналов издательства Sage Publication. – Режим доступа: URL: <http://archive.neicon.ru/xmlui/>

15. СПС Консультант Плюс. - (в сети ТвГУ)

16. ИПС «Законодательство России». – Режим доступа: URL: <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>

17. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС. – Режим доступа: URL: <http://arbicon.ru/>

18. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС. – Режим доступа: URL: <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

19. Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Режим доступа: URL: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12;>

20. Rit-info. Полемическое мастерство. Режим доступа: URL: <http://rit-info.narod.ru/polemic.html>;
21. Ораторское искусство и деловое общение. Режим доступа: URL: <http://www.booksite.ru/fulltext/0/001/005/222/8.htm>;
22. Теория и практика полемики. Родос В. Б. Режим доступа: URL: <http://evolkov.net/argument/Rodos.V.Theory.&practic.of.polemic.html>;
23. Polemika и дискуссии. Режим доступа: URL: <http://www.polemics.ru/>;

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по подготовке к практическим занятиям

В процессе подготовки к семинарским занятиям студенты должны следовать методическим рекомендациям по работе с учебниками, учебными пособиями, первоисточниками и эмпирическим материалом. Одной из основных форм выступления студентов на семинарах является устный доклад. Для получения большего количества баллов студенты могут готовить презентационные материалы.

Подготовка таких материалов для исследования по теме, рассматриваемой на очередном семинаре, может осуществляться и в ходе текущего учебного процесса в виде выполнения задания для самостоятельной работы, даваемого преподавателем. На семинаре подготовленные ими программы и исследовательские инструменты могут быть предметом обсуждения в завершающей части занятия, после рассмотрения предусмотренных планом теоретических вопросов.

Основные виды работы студента на семинаре занятия – участие в обсуждении проблемы и выполнение практических заданий, решение ситуационных задач и разбор рекламных и PR-текстов современных СМИ.

Подготовка к семинарскому занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т.е. с обращения к планам семинарских занятий. Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Поскольку в семинаре участвует вся группа, задание к практическому занятию следует распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объеме.

Для полноценной подготовки к семинару чтения учебника недостаточно, поскольку в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или с одного ракурса, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному

семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступить собственно к подготовке к семинару.

Студенты также должны научиться, используя различные научные источники, грамотно сформировать и подготовить своё научно обоснованное и логически непротиворечивое выступление на семинарском занятии, анализировать конкретные факты общественной жизни, осуществлять прогноз относительно возможного направления развития социальных процессов, формулировать и обосновывать своё мнение, свою гражданскую позицию.

По окончании практического занятия к нему следует обратиться ещё раз, повторив выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе – для этого в течение семинара следует делать небольшие пометки.

Работа с теоретическими материалами

Изучение дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ» следует начинать с проработки теоретических материалов, изложенных в соответствующей научной учебной литературе, уделяя особое внимание структуре и содержанию излагаемых тем и используемого понятийного аппарата.

При изучении дисциплины студенты должны уметь пользоваться учебной и научной литературой для самостоятельной подготовки к занятиям. Работа над литературой, статья ли это или монография, состоит из трёх этапов: чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде чем браться за конспектирование, к примеру, статьи, её следует прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом.

При изучении наиболее сложных тем целесообразно составлять логическую схему основных понятий, категорий и связей между ними. Методически оправдана и эффективна классификация материала, в частности при изучении тем, в которых присутствует большое количество незнакомых понятий, теорий, концепций, или насыщенных информацией типологического характера.

Студенты должны вести глоссарий по предмету дисциплины и быть готовыми ответить на контрольные вопросы преподавателя в процессе аудиторных занятий. Успешное освоение программы данного курса предполагает чтение ряда теоретических источников и выполнение практических заданий, связанных с изучением специфики рекламной и PR-деятельности в современных российских СМИ, способами и проблемами эффективного управления рекламными и PR-кампаниями в СМИ.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов является составной частью процесса качественного и полного усвоения учебной программы по дисциплине «Основы рекламы и PR в СМИ» и тесно связана с практическими занятиями. В ходе самостоятельной работы студенты изучают менее трудные темы и вопросы, которые с достаточной степенью глубины и полноты освещены в соответствующих учебниках, учебных пособиях, монографиях, научных и иных источниках. Значительная часть самостоятельной работы посвящена как получению подробных и глубоких знаний по теории ключевых аспектов рекламы и PR в средствах массовой информации, так и выполнение практических заданий, направленных на формирование устойчивых умений и навыков создавать медийные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью.

Организация СРС направлена на выполнение всех планируемых заданий всеми студентами точно в срок и с нужным уровнем качества, что является необходимым условием формирования навыков самодисциплины и самоконтроля.

При проработке конкретной темы, вынесенной на самостоятельное изучение, студенту необходимо внимательно прочесть первоисточники и рекомендованную литературу, уяснить авторскую концепцию, систему аргументации и структуру материала, после чего сделать конспект полученной информации в виде кратких тезисов. Следует также сопоставить полученные в результате самостоятельной работы знания с содержанием аудиторных занятий.

В процессе самостоятельного изучения материала студенты в обязательном порядке оформляют конспекты по изучаемой теме. Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Кроме того, материалы конспектов в дальнейшем будут использованы ими при подготовке к семинарским занятиям и подготовки к зачёту. Конспекты не должны представлять собой простое переписывание текста учебника или иного источника.

В конспекте необходимо отразить:

- основные теоретические понятия темы;
- сформулировать основные тезисы и выводы по изучаемой теме.

Для наглядности и удобства запоминания материала студентам рекомендуется при конспектировании активно использовать схемы, таблицы и интеллект-карты (блок-схемы).

Вопросы по темам для самостоятельной работы включаются в материалы рубежного контроля в соответствующем модуле.

При подготовке к зачёту студенту необходимо тщательно повторить весь материал курса, изученный в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы, свободно ориентироваться в словаре терминов.

Объём необходимого для контроля знаний студента материала конкретизируется в перечне вопросов для подготовки к зачёту. Для самостоятельной проверки степени готовности к зачёту рекомендуется дать по возможности полные и обоснованные ответы на контрольные вопросы по итогам самостоятельной работы.

Вопросы для подготовки к зачёту по итогам освоения дисциплины

1. Сущность и функции рекламы.
2. Основные характеристики и цели рекламы.
3. Основные модели рекламного воздействия: сходство и различие.
4. Типовая схема рекламной и PR-коммуникации.
5. Специфика рекламного воздействия в различных социальных сферах.
6. Виды барьеров в рекламной и PR-коммуникации.
7. Главные тенденции развития современного рекламного рынка и рынка PR-услуг.
8. Сущность рекламной мотивации.
9. Классификация потребительских мотивов человека.
10. Достоинства и недостатки газетной рекламы.
11. Достоинства и недостатки журнальной рекламы.
12. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы.
13. Достоинства и недостатки рекламы на радио.
14. Достоинства и недостатки рекламы в Интернете.
15. Правовое регулирование рекламной деятельности.
16. Правовое регулирование PR-деятельности.
17. PR как особый вид управленческой деятельности.
18. Структуры по связям с общественностью в системе управления современного демократического общества.
19. Универсальные принципы PR.
20. Современное информационное общество и его сущностные характеристики.
21. Определения и основные функции PR. PR, реклама и пропаганда: сходство и различие.
22. PR-кампания и её составляющие.
23. Аудитория PR и система подходов к ней.
24. Основные организационные формы PR и практические мероприятия.
25. Сущность и цели внутреннего PR.
26. Представительские мероприятия в PR-деятельности.
27. Формы связи организации (фирмы) со СМИ.
28. Средства массовой информации как канал PR-коммуникаций.

29. Этапы управления информацией в PR-практике.
30. Новость как основной критерий отбора информации.
31. Основные подходы к определению понятия «лоббирование».
32. Приёмы и правила лоббирования.
33. Технологии PR как специфический механизм регулирования конфликтов.
34. Информационные факторы-конфликтогены в современном обществе.
35. Стратегия и тактика деятельности служб PR по профилактике конфликтов и кризисов.

Методические рекомендации по написанию реферата

Цель написания реферата – научить умения правильно ориентироваться в обширном фактическом материале по избранной теме, выбирать из него главное. Реферат должен иметь выраженную профессиональную направленность и полностью соответствовать изучаемой теме или всей дисциплине.

Этапы подготовки и написания реферата

1. Выбор темы. В начале семестра преподаватель проводит среди студентов распределение тем рефератов и определяет сроки их предоставления с учётом следующих факторов: наличия у студента достаточного количества времени для подбора необходимого и достаточного перечня источников, продумывания плана реферата, его написания и совершенствования (внесение исправлений и дополнений).

Тема реферата определяется в соответствии с содержанием дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ», а также с учётом профессиональных интересов студентов. Выбор одинаковых тем рефератов двумя или несколькими студентами одной и той же группы не рекомендуется.

2. Изучение литературы и составление плана реферата. Для написания реферата используются монографии, учебники и учебные пособия, научные сборники, статьи из печатной и/или электронной периодики, электронные информационные ресурсы, справочные издания. При изучении отобранной литературы студент должен усвоить научные понятия, термины, научиться отбирать нужные тезисы, факты, цифры и иную необходимую информацию.

При составлении плана реферата студент должен тщательно продумать, какие узловые вопросы он выберет для освещения, и определить порядок и объём их изложения, а также общую структуру реферата. Достоинства реферата во многом зависят от умения систематизировать основные проблемы и вопросы, определять логичность и последовательность изложения избранной темы.

3. Написание реферата. Структура реферата включает в себя введение, основную часть, заключение, приложения (при необходимости) и список использованной литературы.

Во введении раскрываются цель и задачи реферата, определяются объект и предмет исследования, характеризуется состояние изученности темы и использованная литература.

В основной части раскрывается проблематика реферата. При наличии нескольких точек зрения на анализируемую проблему, следует охарактеризовать основные из них, дать им свою оценку и указать, какую точку зрения и почему разделяет автор реферата.

Фактический материал реферата должен быть иллюстрирован реальными примерами, подтверждающими осмысленные студентом теоретические положения.

Статистический и цифровой материал должен обосновывать и иллюстрировать суждения и умозаключения автора. Не следует перегружать реферат цифрами, излишними расчётами, громоздкими таблицами (их лучше разместить в отдельном приложении).

Целесообразно делать выводы по отдельным аспектам рассматриваемой проблематики.

Заключение реферата содержит основные выводы по итогам проделанной работы в целом, которые показывают, насколько полно и глубоко решены поставленные задачи.

4. Редактирование реферата. После написания всего текста реферата студенту следует прочитать его с целью выявления, логических погрешностей, фактических неточностей, недостатка информации и композиционных нарушений. В случае их обнаружения внести в текст реферата необходимые исправления и дополнения.

Требования к оформлению реферата:

– полное и точное соблюдение библиографических стандартов (См.: Мильчин А.Э., Чельцова Л.К. Справочник издателя и автора: Редакционно-издательское оформление издания. 2-е изд., испр. и доп. М.: ОЛМА-Пресс, 2003);

– каждый раздел и/или глава начинаются с новой страницы;

– список использованной литературы должен насчитывать не менее 10 названий, приведённых в алфавитном порядке; сначала перечисляются источники на русском языке, затем – на иностранных языках;

– объём реферата – 10–15 страниц компьютерного набора, гарнитура Times New Roman, полуторный интервал, кегль 14, поля 2,5 см со всех сторон, абзацные отступы 1,25 см:

– при точном цитировании все цитаты заключаются в кавычки; при этом можно опустить одно или несколько слов, заменив их многоточием, если не искажается общий смысл высказывания.

Сборник ситуационных задач

Задача 1. Международный кодекс рекламной практики.

ЮНЕСКО (Организация Объединённых наций по вопросам образования, науки и культуры) разработан Международный кодекс рекламной практики. Ниже приводятся отдельные положения Кодекса:

– реклама не должна содержать заявлений или изображений, которые оскорбляют личность или общество;

– реклама не должна вводить в заблуждение относительно качественных показателей рекламируемого товара (его состава, способа изготовления, удобства использования, страны происхождения и места производства, цены и условий продажи, услуг, содержания и условий гарантий);

– реклама не должна без соответствующего разрешения ссылаться на личность, предприятие или учреждение;

– реклама не должна содержать таких заявлений относительно другого предприятия или его товаров, которые могут вызвать к ним презрение или насмешку;

– реклама, к каким бы средствам они ни прибегала, должна ясно отличаться от иных материалов того же рода;

– реклама не должна содержать изображений, в которых игнорируются общепринятые меры безопасности, чтобы не поощрять халатность;

– реклама не должна пользоваться легковерием людей и недостатком жизненного опыта молодёжи;

– реклама не должна злоупотреблять надеждами людей, страдающих болезнями;

– ответственность за соблюдение положений Кодекса лежит как на рекламодателе и рекламном исполнителе, которые создают и размещают рекламу, так и на издателе и владельце средств информации, распространяющих рекламу.

Задания:

1. Проанализируйте положения Кодекса и сформулируйте его основные принципы.

2. Сравнивая известные вам образцы российской рекламы, сделайте вывод о соответствии её положениям Кодекса.

3. Что такое, по-вашему, «антиреклама»? Приведите примеры такой «рекламы» за рубежом и в России.

4. Сформулируйте ваши требования к рекламе.

Задача 2. Десять рекламных заповедей

1. Сформировать у потенциального потребителя образ товара, фирмы (его производителя или продавца), перейти от незнания о товаре или фирме к осведомлённости об их существовании.
2. Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определённые знания о товаре (фирме).
3. Возбудить у потребителя положительные эмоции и определённое благожелательное отношение к товару (фирме).
4. Превратить благорасположение в предпочтение товара (фирмы).
5. Создать условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к покупке, а затем и к повторной покупке.
6. Стремиться сделать многих потребителей своими постоянными покупателями (клиентами).
7. Стимулировать сбыт товаров (услуг), ускорение товарооборота, поиск выгодных партнёров.
8. Сформировать у других фирм мнение, что они могут иметь в вашем лице надёжного компаньона.
9. Оказывать потребителю помощь в выборе товаров и услуг, а также выполнять социальные функции (некоммерческая реклама).
10. Постоянно помнить, что ваши затраты на рекламу должны себя окупать через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа и т. д.

Задания:

1. Прокомментируйте каждый пункт рекламной заповеди.
2. Дайте оценку каждому пункту: ваше согласие или несогласие.
3. Попробуйте добавить свои пункты в рекламную заповедь.

Задача 3. Потребительские мотивы в рекламном сообщении

Прочитайте рекламные сообщения известных зарубежных фирм:

I. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов» («Бенеттон»).

II. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и они вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

III. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь – это не только наша работа, это наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовём «Хюман тех».

Вопросы:

1. В чём Вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?

2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях?

3. В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чём это выражается?

4. Что в этих сообщениях Вы считаете удачей, а что – недостатком?

Задача 4. Уникальное торговое предложение

Существуют «неудобные» для рекламы товары. Они обыкновенны, и про них почти нечего сказать в рекламном сообщении. Представьте, что Ваша компания выводит на рынок новую марку:

- сахарного песка;
- приправ;
- туалетного мыла;
- бактерицидного лейкопластыря.

Задание: Разработайте соответствующую «легенду» для стимулирования потребительской мотивации поведения покупателя, направленную на приобретение рекламируемых товаров. При необходимости используйте в качестве фактора преимущества экологический фактор. Аргументируйте Ваши рассуждения.

Задача 5. Атомная электростанция, чтобы преодолеть негативное отношение населения к своей деятельности, использует эфирное время местного телеканала. После прогноза погоды диктор произносит: «Наша атомная – за светлое будущее». Проанализируйте данное решение с точки зрения PR. Какие, на Ваш взгляд, действия должны предпринимать атомная станция и руководитель территориального органа власти, где она расположена, для увеличения кредита доверия населения?

Задача 6. С помощью различных технологий PR разработайте программу действий, обеспечивающих привлечение внимания целевой аудитории общественности к следующему событию:

- финалу конкурса телеканалов области под эгидой областной администрации;
- открытию новой специальности в вузе, востребованной в данном регионе;
- старту нового социального проекта (программы) по инициативе органа местной власти.

Задача 7. Сформулируйте набор целей, к которым могут стремиться политические лидеры во время выборов.

Задача 8. Для повышения эффективности работы по связям с общественностью целесообразно отделять творческую PR-работу от механической. Изучите виды механической работы по PR, представленные в таблице, выделите творческие элементы из общей совокупности PR-активности и заполните пустые графы таблицы.

Разделение PR-работы на творческую и механическую

Механическая работа по PR	Творческая работа по PR
Составление списка СМИ для распространения материалов	
Мониторинг прессы в электронных СМИ	
Создание информационных файлов и заполнение баз данных	
Формирование справочной библиотеки по группам интересов, важным контактам и информационным каналам	
Составление списка приглашённых на организованное событие	
Подготовка к публикациям и тиражированию печатных материалов	
Установление внутренних каналов коммуникаций для использования ресурсов организации во время подготовки акций и их информационного сопровождения	
Контроль бюджетных расходов в соответствии с запланированными показателями	

Типовые тестовые задания по курсу по курсу «Основы рекламы и PR в СМИ»

1. К преимуществам газетной рекламы относятся:

- а) высокий охват аудитории
- б) возможность изложения подробностей
- в) неопределённость с местом публикации рекламы
- г) быстрота использования

2. К недостаткам журнальной рекламы относятся:

- а) публикация подробных рекламных объявлений
- б) персональные рекламные вставки
- в) рубрики журнала могут совпадать с категориями товаров

г) высокая стоимость рекламы.

3. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) – это:

- а) сотрудники рекламного агентства, принимающие участие в проведении рекламной кампании;
- б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- в) лица, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в её различных видах;
- г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

4. По территориально-географическому признаку рекламные кампании подразделяются на:

- а) специализированные, региональные и тотальные;
- б) местные, региональные, национальные и международные;
- в) сегментированные, комбинированные, региональные и национальные;
- г) местные, агрегированные, комбинированные и международные.

5. Искажение рекламной информации в соответствии с ожиданиями потребителя называется:

- а) эффект ожидания
- б) выгорание бренда
- в) эффект выравнивания
- г) драматизация видеоролик

6. К задачам связей с общественностью относятся:

- а) выпуск печатной продукции
- б) расширение числа сторонников той или иной социально-экономической программы
- в) влияние на конкурентов
- г) мобилизация групп общественности для поддержки тех или иных начинаний.

7. Аналитико-прогностической функции PR соответствует:

- а) организация эффективных презентаций и пресс-конференций
- б) мониторинг СМИ и общественного мнения
- в) создание атмосферы взаимопонимания и согласия в коллективе PR-субъекта
- г) разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнёрства

8. Организация связей с целевыми аудиториями в рамках публичных отношений включает в себя:

- а) сообщение для прессы

- б) спонсорство
- в) благотворительную деятельность
- г) лоббирование
- д) политическое консультирование

9. В практике PR общественность подразделяется на:

- а) закрытую и проблемную общественность
- б) закрытую и открытую общественность
- в) открытую и проблемную общественность

10. Личной культуре общения с публикой соответствуют следующие действия в рамках PR:

- а) привлечение новых потребителей с проведением маркетинга новых товаров
- б) наиболее полное и трудноуловимое выражение фирменного стиля, определяемое интеллектуальным уровнем и элементом самовоспитания
- в) работники придерживаются традиций, манеры поведения, свойственной данной фирме

Требования к рейтинг-контролю

Рейтинговый контроль знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов ТвГУ, утверждённом Учёным советом университета 26 мая 2010 г. (с изменениями от 26 декабря 2018 г.).

Качество усвоения студентом учебной дисциплины «Основы рекламы и PR в СМИ» оценивается по 100-бальной системе. Из них 60 рейтинговых баллов составляет оценка учебной работы студента в течение семестра, 40 рейтинговых баллов – рубежный контроль в виде тестирования. Модульные тесты содержат 10 вопросов. Для получения зачёта студенту необходимо набрать минимум 40 баллов. Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдаёт зачёт.

Форма проведения рубежного контроля. Рубежный контроль складывается из двух блоков контрольных заданий в семестре и предполагает проверку качества усвоения студентами учебного материала лекций и тем для самостоятельной работы. Каждый блок контрольных вопросов отражает содержание материала, изученного в соответствующем модуле.

Рейтинговые баллы, выделенные для оценки текущей работы студента, распределяются в семестре между 2 модулями.

Модули	Содержание модуля	Текущая работа студента	Рубежный контроль	Всего по модулю
1 модуль	Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	30 баллов	20 баллов	50 баллов

2 модуль	Темы 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	30 баллов	20 баллов	50 баллов
ИТОГО		60 баллов	40 баллов	100 баллов

Сроки проведения рубежного контроля:

модуль 1. – 9–10 учебная неделя по графику учебного процесса;

модуль 2 – две последние недели фактического завершения семестра по графику учебного процесса.

Оценка текущей работы студента: работа на семинарском занятии – 2 балла, проверка результатов самостоятельной работы – от 1 до 5 баллов (в зависимости от качества проработки вопроса), написание реферата – 5 баллов, выполнение творческого задания – 1–3 балла. Неготовность к семинарскому занятию, отсутствие реферата и невыполнение заданий для самостоятельной работы, а также неотработанные в установленные сроки занятия – 0 баллов.

При наличии подтверждённых документально уважительных причин, по которым были пропущены занятия (длительная болезнь, обучение в другом вузе в рамках студенческой мобильности и др.), студент имеет право отработать пропущенные занятия и получить дополнительные баллы в рамках установленных баллов за модуль.

VII. Материально-техническое обеспечение

Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации. Учебная аудитория № 46 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д. 70)

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащённость специальных помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Помещение для самостоятельной работы обучающихся: Компьютерный класс. Учебная аудитория № 28(Л) (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д. 70)	Столы, стулья, ЛОС1 Компьютер Norbel. Монитор BENQ 2. Компьютер Norbel. Монитор BENQ 3. Компьютер Norbel. Монитор BENQ 4. Компьютер Norbel. Монитор BENQ 5. Компьютер Norbel.	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно GIMP 2.6.12-2 – бесплатно GlassFish Server Open Source Edition 4.1.1 – бесплатно Google Chrome бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав

	Монитор BENQ 6. Компьютер Norbel. Монитор BENQ 7. Компьютер Norbel. Монитор BENQ 8. Компьютер Norbel. Монитор BENQ 9. Компьютер Norbel. Монитор BENQ 10. Компьютер Norbel. Монитор BENQ	№2129 от 25 октября 2016 г. Microsoft Office профессиональный плюс 2013 – Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise – Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Net Beans IDE – бесплатно SmartGit – бесплатно WinDjView 2.0.2 - бесплатно
--	--	--

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновлённый раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесённых изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			