

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 06.11.2024 11:25:47
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

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

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП



д.ф.н., профессор Е.Н. Брызгалова

«08 » мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Введение в профессию

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 1 курса очной формы обучения

(2021-2024 г.н.)

Составитель: к.б.н., доцент Воробьева А.С.

Тверь, 2024

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Введение в профессию» являются: формирование у студентов начальных знаний и базовых представлений, которые помогли бы им на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности «Реклама и связи с общественностью».

Задачами освоения дисциплины являются:

- Развить интерес к будущей профессии.
- Получить системное представление об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности.
- Получить системное представление о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы.
- Сформировать базовые представления об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.

Программа дисциплины основана на изучении истории, теории и современной практики деятельности в рекламе и PR.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Настоящая дисциплина относится к обязательной части дисциплин учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиля «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении всех последующих дисциплин общепрофессионального и профессионального цикла. В том числе:

- понимание методов медиа-статистики и контент-анализа текстов и навыки их применения
- умение находить в текстах и интерпретировать различные элементы информации по теме,
- навыки применения основных способов обобщения информации, понимание общих принципов,
 - умение составлять поисковые запросы,
 - навыки подготовки текстов и их визуализации,
 - навыки представления результатов работы.

Для успешного освоения дисциплины «Введение в профессию» обучающемуся необходим **уровень начальной подготовки**, связанный с довузовской подготовкой, а также освоением знаний дисциплин, формирующих

универсальные компетенции («История (история России, всеобщая история)», «Русский язык и культура речи», «Искусство и литература») и формированием умений, связанных с наработкой компетенций этого цикла.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 4 зачетных единицы, 144 академических часа, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 36 часов, практические занятия 18 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 63 часа, в том числе контроль 27 часов.

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.2. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста
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-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Применяет цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен, 2 семестр.

6. Язык преподавания русский.

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

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самост. работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (в том числе клубовая работа)	
Модуль «Реклама»					
Тема 1. Реклама как разновидность социального управления. Реклама как маркетинговая коммуникация.	39	10	3	9	17
Тема 2. Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок	12	2	2	2	6
Тема 3. Реклама как социокультурная технология.	11	2	2	2	5
Тема 4. Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века.	12	2	2	2	6
Тема 5. Основные этапы становления рекламной индустрии в XIX-XXI веках.	14	4	2	2	6

Тема 6. Знаковые имена, агентства, рекламные кампании, рекламодатели (по материалам истории рекламы XIX-XXI веков)	15	4	2	4	5
Модуль «Новые медиа»					
Тема 7. Онлайн связи с общественностью	14	4	2	2	6
Тема 8. Интернет-реклама в системе новых медиа	14	4	2	2	6
Модуль «Связи с общественностью»					
Тема 9. Специалист в области современных коммуникаций	13	4	1	2	6
ИТОГО	144	36	18	27	63

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Модуль «Реклама»		
Тема 1. Реклама как разновидность социального управления. Реклама как маркетинговая коммуникация.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Информационные технологии Фасилитированная дискуссия
Тема 2. Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок	Лекция, практическое занятие	Тренинг Мозговой штурм
Тема 3. Реклама как социокультурная технология.	Лекция	Проблемная лекция
Тема 4. Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Тема 5. Основные этапы становления рекламной индустрии в XIX-XXI веках.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
Тема 6. Знаковые имена, агентства, рекламные кампании, рекламодатели (по материалам истории рекламы XIX-XXI веков)	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
Модуль «Новые медиа»		
Тема 7. Онлайн связи с общественностью	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия Тренинг
Тема 8. Интернет-реклама в системе новых медиа	Лекция, практическое занятие	Тренинг Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия

Модуль «Связи с общественностью»		
Тема 9. Специалист в области современных коммуникаций	Лекция, практическое занятие	Игровые технологии (деловая игра) Метод развивающей кооперации

Содержание курса

Тема 1. Реклама как разновидность социального управления. Реклама как маркетинговая коммуникация.

Введение. Цели и задачи части «Введение в профессию. Реклама». Структура курса. Программа курса. Организация работы. Оценка работы студента в модуле и за весь курс: ключевые принципы и порядок.

Социальное управление. Управление как властное воздействие и как влияние. Понятие «мягкая сила». Реклама как вариант «мягкой силы», «мягкого социального управления». Реклама, связи с общественностью, агитация, пропаганда. Коммерческая и некоммерческая реклама. Политическая и социальная реклама.

Маркетинг и реклама. Общее представление о маркетинге. Составляющие маркетинга. Роль и место маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама как маркетинговая коммуникация. PR: маркетинговая и гуманитарная концепции. Проблема интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговой коммуникации. Основные проблемы маркетинговой коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 2. Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок

Реклама как информация. Рекламное сообщение. Принципы создания и формы рекламной продукции. Формула AIDA. Два дискурса рекламного сообщения (социокультурный и товарный). Рекламная деятельность. Сущность и формы. Профессии в рекламе. Организационная структура рекламной деятельности. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы. Бриф в рекламе. Виды брифов. Технология проведения брифа.

Нейминг. Основы нейминга. Критерии успешных названий. Методы составления названия брендов.

Принципы профессиональной рекламной деятельности. Этические и правовые требования. Понятие рекламного рынка. Акторы рекламного рынка, схемы их взаимодействия. Объем и тенденции современного рекламного рынка.

Тема 3. Реклама как социокультурная технология.

Реклама как социокультурная технология. Основные социальнотехнологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг. Сегментирование: виды, принципы. Роль социологических и прочих исследований рекламных аудиторий. Позиционирование. Потребительский инсайт. Центровое и дифференцированное позиционирование. Имиджирование. Стереотип. Имидж. Брендинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда. Размещение рекламы. Медиапланирование. Коммуникационные практики и каналы коммуникации. Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций

Тема 4. Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века.

«Избыточное знания» и их роль в становлении профессиональной культуры. История рекламы и PR как «избыточные знания» рекламного профессионала.

Понятие истории. Г. Маклюэн: история как смена парадигм коммуникации. История рекламы как история одного из видов социальной коммуникации. Мир древнего человека. Начало знако-символической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для социальной коммуникации. Устойчивые области символизации в процессе коммуникации. Протореклама как коммуникационная система. Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности.

Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья.
Геральдика. Новое время – начало процесса институционализации рекламы.
Формирование современных PR. С. Адамс. Т. Джефферсон.

Тема 5. Основные этапы становления рекламной и PR-индустрии

в XIX-XX веках.

Начало рекламного бизнеса (XVI век). Первые агентства и их специфика. Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века. Формирование агентств полного цикла.

Крупнейшие агентства второй половины XIX – начала XX веков. Развитие технологий. Цветная печать и искусство рекламного плаката. Трудное становление рекламной фотографии. Появление новых каналов коммуникации: глянец, «желтая» пресса. Открытие новых форм торговли: универмаги, каталоги и посылочная торговля. Выставки. История Хрустального дворца и Эйфелевой башни. Начало радиорекламы. Создание телевидения и первая телереклама. Первая реклама в сети и другие технологии.

Развитие принципов рекламирования. Становление брендов (вторая половина XIX века). Эпоха копирайтинга (начало XX – 40-е годы XX века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. XX века). Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.). Годы «креативной революции» (60-70 гг.). Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.). Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы). Становление современных PR. Дорман Итон. Айви Ли. Уолтер Липпман. Эдуард Бернейз. Первые PR-агентства. Становление профессии.

Тема 6. Знаковые имена, агентства, кампании, рекламодатели (по материалам из истории рекламы и PR XX-XXI веков)

Рекламодатели как рекламисты.

Томас Баррат и «Грушевое мыло». Аза Кендлер и Кока-Кола.

Агентство F. W. Ayer & Son. Бриллианты вечны.

Агентство J. Walter Thompson (JWT). Элен и Стенли Резор.

Агентство Calkins & Holden. Первое арт-агентство. Дж. Лейндекер и реклама мужских рубашек Arrow.

Агентство D'Arcy. Уильям Чивер Дарси – наниматель Санта-Клауса.

Агентство Lord & Thomas. Альберт Ласкер - человек, заставивший женщин закурить.

Агентство BBDO. Пепси и новое поколение. Серферы, оседлавшие коней Нептуна.

Агентство MacManus, John & Adams. Обратная сторона лидерства.

Агентство Young & Rubicam. Джордж Гэллап – исследователь.

Агентство McCann Erickson. Продолжение истории Кока-Кола. Мэджэны.

Агентство Ted Bates. Россер Ривс и реальность рекламы.

Агентство Leo Burnett. Ковбой Малборо и другие маскоты.

Агентство Ogilvy & Mather. Человек с повязкой на глазу едет в Роллс –Ройсе.

Агентство DDB. Билл Бернбах думает о малом.

Тема 7. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека.

Интернет-среда. Интернет статистика Рунета. Новые медиа в свете экономики Рунета. Влияние новых медиа (изменение модели влияния, изменения в доверии). Природа социальных сетей. Анализ социальных сетей (SNA). Типология социально-сетевых онлайн платформ и онлайн сообществ. Прикладные аспекты использования SNA в digital маркетинге.

Тема 8. Онлайн связи с общественностью.

Типология социальных сетей. Точки присутствия в социальных сетях. Клиентский сервис в социальных сетях. Работа с негативом. Коммуникативная стратегия и тактика SMM.

Приватность и персональная автономность. Социальные последствия уменьшения приватности с появлением Интернет. Виды приватности и способы защиты в Интернете. Виды фильтрации онлайн контента.

Тема 9. Интернет-реклама в системе новых медиа.

Рынок интернет рекламы в России. Виды интернет рекламы: медийная и контекстная. Реклама в социальных сетях. Виды рекламы на мобильных устройствах.

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
УК-6.2. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста	<p><i>Практическая работа 2.</i> Презентация рекламного агентства</p> <p><i>Практическая работа 3.</i> «Профессии в рекламе. Резюме»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 5-6 баллов • Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 4-5 баллов • В представленных результатах частично предложен собственный взгляд на проблему – 2-3 балла; • В представленных результатах частично дано решение поставленной практической задачи,

		допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл <ul style="list-style-type: none"> Практическая работа не выполнена – 0 баллов
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

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

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<p><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i> <i>Проверочные работы 1-2.</i></p> <p>Социальное управление. Управление как властное воздействие и как влияние. Понятие «мягкая сила». PR: маркетинговая и гуманитарная концепции. Проблема интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы. Объем и тенденции современного рекламного рынка.</p> <p><i>Семинарское занятие №1-2.</i> Принципы интегрированных коммуникаций. Признаки интегрированных кампаний.</p> <p>1. Приведите примеры 10 интегрированных кампаний, которые Вас окружают. 2. Проанализируйте каждую из этих кампаний, и определите: – кто является заказчиком, – в чьих интересах она проводится/проводилась,</p>	<ul style="list-style-type: none"> Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 3 балла Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1-2 балла Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов

	– цель кампании, – задачи кампании.	
--	----------------------------------------	--

3. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 3

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-7.1. Применяет цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	<p><i>Итоговый проект по дисциплине «Введение в профессию»</i></p> <p>Данное задание является экзаменационным проектом по дисциплине «Введение в профессию», который включает аналитический и творческий этапы.</p>	<p>Суммарный балл по следующим критериям (максимум – 16 баллов):</p> <ul style="list-style-type: none"> - соответствие заголовка содержанию – 1-2 балла; - приоритет визуальных средств (фото, графики, схемы, диаграммы); фон, не мешающий восприятию текста -3-4 балла - композиционная связность, логичность изложения, соответствие ответа поставленной проблеме, полнота исполнения – 4-5 баллов -демонстрирует владение навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их – 3-5 баллов
ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	<p><i>Исследовательская работа по дисциплине «Введение в профессию»</i></p> <p>Является обязательной работой студента в рамках изучаемой дисциплины и является основанием для аттестации студента по практическим занятиям.</p>	<p>Суммарный балл по следующим критериям (максимум – 12 баллов):</p> <ul style="list-style-type: none"> - приоритет визуальных средств (фото, графики, схемы, диаграммы); фон, не мешающий восприятию текста -2-3 балла - композиционная связность, логичность изложения, соответствие ответа поставленной проблеме, полнота исполнения – 3-4 балла

		-демонстрирует владение навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их – 3-5 баллов
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

Компетенция УК-6

Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	Имиджево-ценностная функция рекламы заключается в: а) создании образа бренда в глазах потребителя; б) снабжении потребителя необходимой информацией о продукции и новых разработках; в) побуждении потребителя улучшать материальную сторону жизни	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
2	Специализированные журналы, адресная рассылка, профессиональные выставки – это рекламные каналы, наиболее подходящие для продвижения: а) промышленной продукции; б) товаров широкого потребления; в) сферы розничной торговли	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
3	Совокупный объем рекламного пространства в СМИ (количество рекламных объявлений, рекламных площадей, эфирного времени), который можно продать рекламодателю – это: а) медиабаинг; б) медиаселлинг; в) рекламный инвентарь площадки	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	Закончите определение. Оригинально оформленный и отличительный знак, который торговые предприятия вправе помещать на реализуемых ими изделиях, изготовленных по их заказу; графическое изображение, оригинальное название, особое сочетание цифр, букв, слов, оригинальная упаковка – это _____.	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответам (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответам (ключам).
2	Продукт/услуга + торговый знак + дополнительные ценности в глазах потребителей – это _____	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответам (ключам).

		<p>Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
3	<p>К какому термину относится определение? Поиск места марки в сознании потребителя среди множества различных марок данной или смежной товарной группы.</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

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

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	<p>Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, это:</p> <p>а) рекламопроизводитель; б) рекламодаделец; в) рекламораспространитель</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)</p>
2	<p>Продвижением продукции группы товаров для увеличения ценности предложения в глазах потребителей занимается:</p> <p>а) account-менеджер; б) медиа-байер; в) бренд-менеджер</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)</p>
3	<p>Реклама как особая профессиональная сфера с устойчивым комплексом технологий, организационных структур, норм, правил возникла в:</p> <p>а) XV в.; б) XVI в.; в) XX в.</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)</p>

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	<p>Перечислите типы потребителей по адаптации к новым товарам и моде.</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p>

		Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	В чем заключается эффективность BTL-коммуникаций?	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
3	Перечислите основные функции рекламы.	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

Компетенция ОПК-7

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий						
1	<p>Установите соответствие между термином и его определением:</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">1. Спонсорство</td> <td>а). Различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенной время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательскую активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала.</td> </tr> <tr> <td>2. Сувениры</td> <td>б). Финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений с целью повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности.</td> </tr> <tr> <td>3. Стимулирование сбыта</td> <td>в). Бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной символике.</td> </tr> </table>	1. Спонсорство	а). Различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенной время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательскую активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала.	2. Сувениры	б). Финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений с целью повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности.	3. Стимулирование сбыта	в). Бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной символике.	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
1. Спонсорство	а). Различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенной время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательскую активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала.							
2. Сувениры	б). Финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений с целью повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности.							
3. Стимулирование сбыта	в). Бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной символике.							
2	<p>Специалист, который занимается созданием рекламных текстов, называется:</p> <p>а) медиабайер; б) копирайтер; в) спичрайтер</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>						
3	<p>«Комплекс ассоциаций с брендом, которые разработчик стратегии бренда стремится создать или поддержать» это - ...</p> <p>а) сила бренда;</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p>						

	б) стоимость бренда; в) идентичность бренда	Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).	
4	Установите соответствие между термином и его определением:	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).	
	1. Тизерная реклама		а). Размещение тексто-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой контекстные рекламные площадки. Такое размещение интернет-рекламы основано на соответствии содержания рекламного материала содержанию интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок.
	2. SEO		б). Размещение тексто-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот вид интернет-рекламы представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое содержит некоторое количество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы.
	3. Контекстная реклама	в). Это комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранным запросам.	
5	Верно ли следующее утверждение: «Рекламная деятельность – это отрасль и сфера коммерческой деятельности, направленная на повышение эффективности реализации товарной продукции и услуг предприятия. Это часть коммуникационной политики предприятия.» а) да; б) нет	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).	

6	<p>ИКЕА и агентство Forman & Bodenfors разукрасили шведский город Гетеборг (GOTHENBURG). городские лавочки, почтовые ящики и другая городская архитектура в качестве носителей.</p> <p>Девиз кампании - «Немного ткани создает большие отличия».</p> <p>Что это:</p> <p>а) indoor-реклама;</p> <p>б) социальная реклама против расовой дискриминации;</p> <p>в) outdoor-реклама в формате ambient-media</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	Стратегический процесс разделения покупателей на группы, характеризующиеся общими требованиями к товару и однотипными покупательскими предпочтениями называется _____	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	Перечислите и опишите виды медиапланирования (по А.В. Кочетковой)	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
3	Рекламные агентства, которые предоставляют наиболее широкий (по видам работ) спектр услуг заказчику, называются _____	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
4	Сезонная скидка на товар является элементом такого вида маркетинговых коммуникаций, как _____.	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
5	Нарисуйте схему механизма воздействия торговой марки на потребителя. Дайте краткую характеристику понятиям, которые входят в этот механизм.	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

	Что такое ценность торговой марки?	Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
6	Как называется время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи? Когда и кем была разработана данная концепция? Дайте краткое описание данной концепции. Сопоставьте эту концепцию с понятием «жизненный цикл рекламы».	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

Планы семинарских занятий. Самостоятельная работа.

Семинарское занятие №1-2. Принципы интегрированных коммуникаций.

Признаки интегрированных кампаний.

1. Приведите примеры 10 интегрированных кампаний, которые Вас окружают.
2. Проанализируйте каждую из этих кампаний, и определите:
 - кто является заказчиком,
 - в чьих интересах она проводится/проводилась,
 - цель кампании,
 - задачи кампании.

Семинарское занятие № 3-4. Коммуникационные практики. Каналы коммуникаций

1. Приведите примеры 10 комплексных кампаний, которые Вас окружают.
2. Проанализируйте каждую из этих кампаний, и определите применяемые в них коммуникационные практики и каналы коммуникации

Домашнее задание:

Составление сравнительной таблицы коммуникативных явлений. В таблицу должны включаться следующие категории (строки таблицы):

- (1) пропаганда,
- (2) СО,
- (3) реклама,
- (4) маркетинг,

- (5) массовая культура,
- (6) педагогика,
- (7) идеология.

Параметры сравнения (столбцы таблицы): целевая аудитория, способ воздействия (прямой/косвенный), общественное значение.

Семинарское занятие № 5-6. Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций. Основные принципы презентации.

Продемонстрировать умение представить проект интегрированных коммуникаций в форме презентации.

Практическая работа 1. «Тема рекламы в фильмах»

Задание выполняется по рекламным агентствам или индивидуально (по желанию).

Вес задания – 7 баллов.

Выберите любой фильм из предложенного списка:

1. Рекламисты (Hucksters, США, 1947)
2. Безумцы («Mad Men», США, 2008). Сериал, рассказывающий о жизни деятелей рекламы в Нью-Йорке в 60-х годах XX века.
3. Generation P. (Россия. 2011. По Пелевину).
4. Плутводство (Wag the Dog, 1997, США).
5. Чего хотят женщины (What Women Want, США, 2000).
6. Виктор Фогель – король рекламы (Viktor Vogel - Commercial Man, 2001, Германия)
7. Как преуспеть в рекламе (How to Get Ahead in Advertising, 1989, Великобритания)
8. День выборов (2007, Россия)
9. 99 франков (99 francs 2007, США)
10. Охотник за головами (2009)
11. Рекрут (2003)
12. Мозговой штурм. (Brainstorm, США, сериал)
13. Кто убил идею? (Who killed the idea? 2003, США)
14. 20 сигарет (2007, Россия)
15. Восемь с половиной долларов (1999, Россия)

16. Святоша (Holy Man, 1998, США)
17. Психованные (Crazy people, 1990, США)
18. Основные цвета (Primary Colors, 1998, США)
19. Игра по-крупному (War, Inc., 2008, США)
20. Глянец (2007, Россия)
21. Дьявол носит «Prada» (Devil Wears Prada, 2006. США)
22. На трезвую голову (Swing Vote, 2008, США).
23. Человек года (Man of the Year, 2006, США) Тот же режиссёр, что и
Плутовство
24. Кадры (2013)
25. Стажер (2015)
26. День радио (Россия, 2003).
- 27 Величайший фильм из когда-либо проданных фильмов. (The Greatest Movie
Ever Sold, США, 2011, реж. М.Сперлок).
28. Социальная сеть (2010)
29. Как сделать это в Америке (How to Make It in America, США, 2010, сериал).
30. Прочисть Мозги! (Free Rainer, Германия-Австрия) (2007). «Что смотреть –
решает ничтожный процент людей»
31. Абсолютная власть (ABSOLUTE POWER, Великобритания). Сериал. В гл.
роли Стивен Фрай.
32. Скандал (Scandal, США, 2012). Сериал о политическом консультанте.
33. Эксперт (The Expert, Британия. Короткометражный фильм. 2013.
<https://www.youtube.com/watch?v=UoKIKx-3FcA> //Русский исходник:
Совещание. 2011. <https://www.youtube.com/watch?v=XoEx-Skki0I> //Другой
вариант - https://www.youtube.com/watch?v=ZJ3qIcBI_Bs
34. Длинный уикэнд (The Long Weekend, 2005, Канада, Великобритания,
США). Преодоление творческого кризиса рекламиста.
35. Цена измены (Derailed, 2005, США). Главный герой работает в рекламном
агентстве. Его жизнь похожа на историю, которая повторяется изо дня в
день.
36. 500 дней лета (Days of Summer. 2009, США). Фильм рассказывает историю
пятисот дней из жизни специалиста по рекламе.

Посмотрите выбранный фильм.

Составьте развернутые ответы на следующие вопросы:

- Какие проблемы и задачи рекламной деятельности поднимаются в фильме? Как они решаются? Могли бы Вы предложить собственный вариант решения задач / проблем (задач)?
- Какие профессии (специальности) из сферы рекламы и PR встречаются в фильме?
- Какие виды рекламы, какие носители отмечены Вами в фильме?

Практическая работа 2. Презентация рекламного агентства

- Задание выполняется по учебным рекламным агентствам.

Создайте презентацию учебного рекламного агентства.

В презентации должны быть отражены следующие аспекты:

- название рекламного агентства;
- слоган рекламного агентства;
- миссия рекламного агентства;
- сотрудники рекламного агентства (должность, функции);
- виды услуг рекламного агентства;
- УТП рекламного агентства;
- позиционирование рекламного агентства.

Оценивается как качество и оформление самой презентации, так и работа над её содержанием, включая глубину и логику изложения материала.

Практическая работа 3. «Профессии в рекламе. Резюме»

Часть 1. Максимум – 3 балла.

Перечислите не менее 5 известных Вам в настоящее время профессий в сфере рекламы. Дайте краткую характеристику и перечислите основные виды деятельности каждой из указанных специальностей.

Часть 2. Максимум – 5 баллов.

Составьте и оформите собственное резюме.

Резюме позаимствовано из практики европейского и американского кадрового менеджмента.

Резюме - это первое, что необходимо иметь при поиске работы.

Предоставление резюме - это один из элементов современных правил делового этикета, но одновременно это одно из самых эффективных средств рекламы на рынке труда.

Резюме - это описание способностей человека, которые делают его конкурентоспособным на рынке труда. Оно должно отображать три основных качества, требуемых от сотрудника: образованность, продуктивность и неограниченность способностей.

В некоторых случаях можно встретить аббревиатуру CV (лат. - Curriculum Vitae), в буквальном переводе означает "жизнеописание" или "ход жизни" и представляет собой резюме работников творческих профессий; в нем представлены результаты труда, в то время как места работы не указываются. Стилль резюме чаще направлен на получение конкретного места работы, в то время как CV содержит более подробную и структурированную информацию о карьерном пути человека. В контексте нашего времени документ, обозначенный CV или "резюме" (франц. resume - краткое изложение основного содержания), не столько описывает профессиональную жизнь соискателя, сколько служит основанием для приглашения на собеседование.

Главный принцип написания резюме - подчеркнуть все положительные моменты и сделать незаметным, насколько это возможно, то, что вашей сильной стороной не является.

Нужно написать такое резюме:

- чтобы потенциальный работодатель воспринял, что такое резюме является источником Ваших биографических данных и информации о Вашем профессиональном опыте;
- что бы оно давало дополнительные сведения, которые заинтересуют работодателя и позволят подготовиться к проведению полноценного интервью с Вами;
- что бы такое резюме отвечало на вопрос, соответствуете ли Вы требованиям, установленным работодателем для данной работы.

Чтобы написать хорошее резюме, необходимо следовать принципу избирательности. Информацию для резюме следует отбирать, исходя из его

целей, то есть в резюме стоит включать описание именно тех аспектов вашего опыта, которые значимы для позиции, на которую вы претендуете.

По форме резюме подразделяются на профессиональные (универсальные), хронологические, функциональные, хронологически-функциональные, целевые и академические.

- Чаще всего используется **профессиональное (или универсальное) резюме**, в котором вся информация представляется в блоках. По мнению специалистов, эту форму предпочтительнее использовать тем, у кого с послужным списком все в порядке.
- Если же опыта работы недостаточно, или есть перерывы в трудовом стаже информацию лучше разместить в **функциональном резюме**. Функциональное резюме применяется при описании специфического трудового опыта и круга занятий, когда нет необходимости располагать в хронологическом порядке процесс накопления этого опыта. В нем делается акцент на образовании и специальных знаниях и навыках. Также эта форма резюме приемлема в тех случаях, когда был большой перерыв в работе или есть необходимость сменить профессию.
- Если же главное преимущество - опыт работы, резюме должно быть составлено в хронологическом порядке с перечислением всех мест работы и названий предприятий. **Хронологическое или ретроспективное резюме** наиболее подходит специалистам, много лет проработавшим в одной и той же области и желающим в ней продолжать свою деятельность.
- **Хронологически-функциональное резюме** используется наиболее часто для освещения каких-то особых достижений, в нем в то же время сохраняется хронологическая последовательность изложения трудового стажа и образования.
- **Целевое резюме** заполняется тогда, когда внимание сосредотачивается на соискании определенной должности и запрос подкрепляется изложением знаний и способностей.
- **Академическое резюме** используется для поиска профессорско-преподавательской работы. Самостоятельную часть такого резюме

составляет перечень научных работ и публикаций, научных достижений, наград и званий.

Объем и требования к оформлению резюме

Необходимо продумать несколько вариантов резюме - для отправления по почте (или вручения лично), по факсу, в электронном виде по E-mail. Однако тексты должны быть идентичными. Различаться может оформление - удачно подобранная фотография украсит резюме, но подумайте, как она будет выглядеть, полученная по факсу.

1. Первое незыблемое правило - объем резюме не может превышать одной, максимум двух страниц формата А4, причем желательно, чтобы ключевая информация находилась на первой странице. Если же объем этого не позволяет, то подумайте, какой информацией вы можете пожертвовать. Однако, если у человека большой опыт работы, это создает определенные сложности и ограничения, но при наборе резюме на компьютере, есть возможность обойти это правило: измените размер шрифта, хотя это и не желательно - резюме должно читаться легко.
2. Если резюме занимает больше одной страницы, в конце страниц указывается, что продолжение находится на следующем листе. На всех листах, кроме первого печатается номер листа и указывается фамилия.
3. Если по объему резюме получилось на одну неполную страницу, информацию необходимо расположить так, чтобы страница была полностью занята текстом.
4. Чтобы написать "правильное" резюме, необходимо использовать один шрифт, желательно Times New Roman либо же Arial. Множество шрифтов разных размеров нечитабельны! Строгий стиль оформления - непереносимое условие. Не стоит также демонстрировать возможности фильтров Adobe Photoshop: резюме - это документ.
5. Что касается размера шрифта, то стандартным для резюме считается шрифт 12-го размера. Необходимо, чтобы все содержимое было одного размера.
6. Каждый раздел резюме должен быть отделен от предыдущего.
7. Заголовки лучше выделять жирным и/или подчеркиванием.

8. Обязательно проверьте правописание. У резюме с ошибками нет никаких шансов.
9. Резюме должно быть написано простым языком.
10. Для документов такого типа рекомендуется следующая разметка страницы: верхнее поле - 2 см, правое - 2 см, нижнее - 2 см, левое 2,5 см. Допускается сужение поля на сантиметр и вместо стандартного 12-го размера шрифта использование 10-го. В то же время вариант с уменьшением шрифта приемлем только в том случае, если резюме будет отправлено работодателю по E-mail-у или вручено лично. В случае отправления резюме по факсу, размер шрифта меньше 12 лучше не использовать, иначе резюме невозможно будет прочитать.
11. Для резюме используется бумага белого цвета, хорошего качества.

Фотография

Фотография не должна превышать паспортного формата (3,5 на 4 см). Естественно, пляжные фотографии, и тем более семейные, впечатывать в резюме не стоит, - этим вы только выразите неуважение к работодателю.

Можно выделить три причины, по которым стоит загружать свою фотографию:

1. Резюме, включающее фотографию автора более продуктивно и интересно работодателю.
2. Фото способствует более достоверной идентификации Вашей личности.
3. Большинство работодателей делает свое заключение о предоставлении работы соискателю в течение первых 3-х минут после знакомства. Не последнюю роль в первом впечатлении играет внешность. Именно поэтому, имеет смысл познакомить своего потенциального работодателя со своим изображением - либо оно выгодно выделит Вас среди других претендентов, и тогда шанс на получение работы возрастет, либо Вы сразу не подойдете по тем или иным параметрам и тем самым, сэкономите себе полдня, которые бы Вы затратили на проведение пустого для Вас собеседования.

Стиль написания резюме должен отвечать следующим требованиям:

- **краткость** - отсутствие лишних слов, непонятных сокращений и терминов;

- **конкретность** - отсутствие информации, не имеющей прямого отношения к вакансии;
- **целенаправленность** - изложение главных сведений, подтверждающих право претендовать на данную должность;
- **активность** - необходимость использования активных глаголов, показывающих активность. Например, если у вас есть только начальные знания бухучета, а они необходимы для данной должности, то нужно писать "владею основами бухучета и аудита". Никогда не следует писать "участвовал", "оказывал помощь", т. к. это позволяет думать, что вы стояли в стороне и от случая к случаю оказывали разные услуги;
- **точность и ясность изложения мысли;**
- **избирательность** - предполагает тщательный отбор информации (не пытайтесь все уместить в одном резюме. Помните, резюме должно полностью соответствовать той должности, на которую вы претендуете!);
- **честность** (отсутствие недостоверной информации);
- **грамотность.**

Структура резюме

Название документа

Собственно это просто слово "резюме". В последнее время данный документ иногда называют Curriculum Vitae (CV, по-латински "жизнеописание") как это практикуется при написании резюме на других языках. Данный вариант красивее и точнее по смыслу, но у нас достаточно редок. Большинство специалистов в настоящее время пишут, что слово «резюме» писать не стоит.

А рекомендуют начинать резюме с ФИО.

Цель

Краткое описание того, на получение какой должности вы претендуете.

Рекомендуется перечислить все должности, которые вы хотели бы занимать.

Ваше имя, адрес, номер телефона (включая код города), e-mail (если он есть).

Образование

Образование в резюме молодого специалиста, с отсутствием практического опыта работы или его минимумом (не считая практику), занимает ведущее место. Образование указывается с датами, в обратном порядке:

1. основное - вуз (и название факультета) в 19__ - __ гг.;
2. дополнительное (параллельное) - второе высшее образование (если оно у вас есть) в 19__ - __ гг.;
3. важно сообщить об окончании курсов и прохождении сертификации по специальности. Если вам дорого окончание курсов в соответствии с хобби (например, макраме), включите это в последнюю часть - хобби, но никак в раздел "образование";
4. указывать среднюю школу необходимо только в том случае, если это языковая или другая спецшкола, или если вы закончили среднюю школу с отличием (наличие золотой/серебряной медали);
5. отметьте также диплом с отличием, дополнительные специальности;
6. если институтская (университетская) специализация соискателя соприкасается, хотя бы частично, с интересующей его должностью, можно указать и название выпускающей кафедры;
7. если опыт работы недостаточен или отсутствует, как это часто бывает у молодого специалиста, рекомендуется указывать изучавшиеся предметы (особенно те, в которых были достигнуты наибольшие успехи), хорошие и отличные оценки, награды на олимпиадах и конкурсах и т.п.;
8. также необходимо указать наличие публикаций, особенно в специализированных изданиях, изобретения или собственные разработки;
9. важно также не забывать о притягательности слова "государственный" - государственные курсы, государственные награды и т.п.

Трудовой опыт (практика) в обратном хронологическом порядке

У выпускника, который старательно учился, посещал дополнительные курсы и пытался пробить стажировку, редко когда есть опыт постоянной длительной работы. Если же опыт работы имеется, то описывать его принято в обратном хронологическом порядке и напротив времени и места работы обозначать свои должность и функции, делая упор на профессиональных достижениях. Стажировка и практика засчитываются наравне с опытом работы, а хорошая стажировка стоит нескольких временных подработок.

Работа (практика) указывается также в обратном порядке: сначала настоящее или последнее место работы, потом предыдущее и т.д.

Необходимо указать:

1. даты начала и окончания работы (практики),
2. наименование организации (нет необходимости указывать в резюме подробный адрес предприятий, на которых вы работали, достаточно будет указать их название и город, в котором они находятся),
3. название должности (их может быть несколько, если ваша карьера развивалась успешно),
4. должность и перечислите служебные обязанности - по возможности полно, поскольку именно это часто становится решающим.

Если для человека с большой трудовой биографией рекомендуется указание только последних 3-5 мест работы и период не более 10 лет, то для молодого специалиста важно указать как можно больше (весь) трудовой (практический) опыт работы.

В резюме выпускника важно включить информацию о прослушанных спецкурсах и пройденных тренингах.

Важно также (обязательно) указать производственные достижения на каждой должности, если они были. При описании достижений необходимо использовать глаголы действия, такие как развивал, сэкономил, увеличил или сократил. Желательны предельно конкретные формулировки.

Дополнительные навыки работы

В этом разделе указывается то, что характеризует вас как работника, но не относится непосредственно к конкретным служебным обязанностям - например:

- наличие водительских прав,
- опыт работы с ПК (сообщая уровень владения компьютером, необходимо уточнить в каких операционных системах и программах вы работали/работаете),
- членство в профессиональных организациях и т.п.

Здесь же может быть отмечено знание иностранного языка, если вы не совсем уверены в свободном владении им. Если уверены - выделите в отдельный раздел, причем желательно указать языковые курсы, если вы их заканчивали.

Раздел "навыки работы" предоставляет соискателю широкие возможности показать, что называется, товар лицом. Важно указать по максимуму все, что имеет отношение к желаемой работе, а остальное - в том случае, если это улучшит ваши показатели. Но лучше, все-таки, не увлекаться - если ваших достоинств слишком много, потенциальный работодатель может испугаться, что у него не хватит денег на такого ценного сотрудника. Не стоит себя хвалить - только факты. Работодатель сам должен сделать выводы.

Дополнительная информация

Или "хобби" (либо "награды и общественная деятельность").

Не следует указывать, состоите ли вы в каких-либо партиях, религиозных общинах.

Дата составления резюме

В заключении необходимо поставить дату составления резюме и подпись.

Датирование резюме повышает достоверность заинтересованности в данной работе, старая дата может свидетельствовать о том, что кандидат давно и безуспешно ищет работу.

Резюме на других языках

Основным языком вашего резюме должен быть русский.

Резюме на английском (или любом другом) языке составляется лишь в том случае, если вы претендуете на вакансию в иностранной компании.

Практические советы по написанию резюме

Характеристика профессионального уровня:

Внедрял, заведовал, исследовал, контролировал, координировал, обеспечивал, основал, организовал, планировал, предложил, разработал, реорганизовал, решил, руководил, создавал, увеличивал, устранял, участвовал, обучал и др.

Характеристика личных качеств:

Аккуратный, внимательный, дисциплинированный, надежный, искренний, настойчивый, объективный, оптимист, логичный, практичный, предприимчивый, мыслящий, целеустремленный, тактичный, честный, экономный, энергичный и др.

В заключение важно обратить внимание на следующие детали:

- Попросите кого-нибудь, кто хорошо владеет языком, на котором написано резюме, проверить его.
- В описании настоящей работы используйте глаголы в настоящем времени, например, работаю, проектирую; соответственно при описании предыдущих мест работы используйте глаголы в прошедшем времени.
- Будьте последовательны: если вы один раз использовали сокращение, используйте его во всем резюме (но лучше приводить все наименования полностью).
- Избегайте длинных фраз и мудреных слов.
- Четко выделите необходимые заголовки.
- Проследите, чтобы ваше резюме было оформлено в одном стиле.
- Выбирайте стиль, который легко читается (большие поля, не мелкий шрифт, достаточное расстояние между строками и т.п.).
- Используйте бумагу белого цвета хорошего качества.
- Очень важно уместить Ваше резюме на одной, максимум, на двух страницах.
- Будьте уверены, что вы сможете подтвердить всю информацию, которую вы включили в резюме.

Основные ошибки при написании резюме

В настоящее время на некоторых кадровых сайтах Интернета можно найти готовые шаблоны резюме, которые достаточно просто заполнить. Однако опытные кадровые работники умеют отличать самостоятельно составленное резюме, над которым автор потрудился, обдумывая и отшлифовывая каждое слово, и резюме, составленное под диктовку.

Кроме этого **важно избегать следующих ошибок при составлении резюме:**

- несоответствие трудовой биографии, образования, опыта претендента объективным требованиям к должности или выставленным работодателем;
- слишком короткое резюме - непонятно, то ли автору нечего сказать о себе, то ли он - "серая мышка";
- демонстрация частой смены мест работы без объяснения объективных причин;
- отсутствие указаний на профессиональный рост;

- указание множества различных обучающих курсов и семинаров;
- слишком подробное резюме, содержащее множество ненужной информации и лирических отступлений или проявления неуместного юмора.

Итак, правильно составленное резюме - ваш помощник в поисках достойной работы, поэтому рекомендуется постоянно развивать собственное умение и знать как составить резюме. Однако резюме - это только документ, он не заменит богатство вашей личности, а значит, необходимо научиться эффективной самопрезентации во время собеседования и интервью.

Практическая работа 4. Нейминг

Задание выполняется по учебным РА.

1. Разработайте варианты названия (не менее 3-4) для любой из указанных категорий:

- Шоколад
- Чипсы
- Мужская / женская одежда
- Салон красоты
- Образовательный центр для детей
- Центр йоги
- Агентство недвижимости
- Крупы в ассортименте
- Мебельный салон
- Канцелярские принадлежности
- Магазин тканей и швейной фурнитуры
- Консервированные овощи, фрукты

РА может предложить собственный вариант.

- Укажите варианты названий. Обоснуйте выбор каждого названия.
- Дайте характеристику возможного бизнес-формата для выбранного направления (специфика, виды услуг или товаров).
- Опишите потенциальный портрет целевой аудитории (социально-демографические и иные характеристики)

2. Эволюция названия.

Опишите историю происхождения и развития названия российского или международного бренда. Выбор бренда определяется студентами самостоятельно. Ответ составляется в текстовом формате. При необходимости демонстрации изменения названия или написания бренда можно рекомендуется добавить рисунки.

3. Неудачное название.

Приведите пример так называемых «неудачных» названий брендов / торговых марок. Ответ составляется в текстовом формате.

Практическая работа 5. Бриф в рекламе.

Работа по рекламным агентствам или в группах по 2-3 человека.

Составьте не менее 7-10 вопросов брифа:

1. Бриф-анкета. Сеть ресторанов быстрого питания «Чикен Хауз»
2. Медиа-бриф. Компания «Искренне Ваш»
3. Креативный бриф. Компания «Торжокские золотошвей»

Для работы над заданием используйте материалы занятия. Также в разделе Файлы представлены учебники, включающие данную тему

Практическая работа 6. Этапы в развитии рекламы. Знаковые имена и агентства

ЗАДАНИЕ 1. Основные этапы в развитии рекламы и PR. 5 баллов

Составьте письменный ответ на указанные ниже вопросы. Дайте краткую характеристику каждому из указанных этапов. Приведите 1-2 примера.

Развитие принципов рекламирования. Становление брендов (вторая половина XIX века).

Эпоха копирайтинга (начало XX – 40-е годы XX века).

Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. XX века).

Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.).

Годы «креативной революции» (60-70 гг.).

Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.).

Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы).

Становление современных PR.

Дорман Итон. Айви Ли. Уолтер Липпман. Эдуард Бернейз - опишите их вклад и научные разработки.

Первые PR-агентства. Становление профессии.

ЗАДАНИЕ 2. Знаковые имена, агентства, кампании, рекламодатели (по материалам из истории рекламы и PR XX-XXI веков)

Выберите 2 любые темы из указанных ниже. Составьте подробный письменный конспект (ответ 3-4 страницы в тетради) на каждый из выбранных вопросов.

Томас Баррат и «Грушевое мыло». Аза Кендлер и Кока-Кола.

Агентство F. W. Ayer & Son. Бриллианты вечны.

Агентство J. Walter Thompson (JWT). Элен и Стенли Резор.

Агентство Calkins& Holden. Первое арт-агентство. Дж. Лейндекер и реклама мужских рубашек Arrow.

Агентство D'Arcy. Уильям Чивер Дарси –наниматель Санта-Клауса.

Агентство Lord&Thomas. Альберт Ласкер - человек, заставивший женщин закурить.

Агентство BBDO. Пепси и новое поколение. Серферы, оседлавшие коней Нептуна.

Агентство MacManus, John & Adams. Обратная сторона лидерства.

Агентство Young & Rubicam. Джордж Гэллап – исследователь.

Агентство McCann Erickson. Продолжение истории Кока-Кола. Мэдмэны.

Агентство Ted Bates. Россер Ривс и реальность рекламы.

Агентство Leo Burnett. Ковбой Малборо и другие маскоты.

Агентство Ogilvy & Mather. Человек с повязкой на глазу едет в Роллс –Ройсе.

Агентство DDB. Билл Бернбах думает о малом.

Агентство Saatchi& Saatchi.

Агентство TBWA.

Художественная водка Абсолют или рекламная кампания как артпроект.
Агентство Lowe Howard-Spink (ADVENTA LOWE).

Агентство Wieden & Kennedy (W&K).

Агентство Mother.

Мишель Ру – гений водки и абсента.

Джон Скалли в 1984.

Мастера рекламной фотографии. Ричард Аведон. Хельмут Ньютон. Оливьеро Тоскани.

Исследовательская работа по дисциплине «Введение в профессию»

Является обязательной работой студента в рамках изучаемой дисциплины и является основанием для аттестации студента по практическим занятиям.

1. Аттестационная работа выполняется в виде презентации по выбранной теме.
2. За период обучения необходимо подготовить две аттестационные работы. Одна работа по вопросам из списка А, вторая работа – по вопросам из списка Б.
3. Темы презентаций выбираются из представленного преподавателем списка или предлагаются студентом самостоятельно по темам дисциплины и согласовываются с преподавателем.
4. После утверждения темы презентации она не меняются.
5. Работа выполняется индивидуально.
6. Темы презентаций не должны повторяться. Распределение тем следует обсудить между собой в группе.
7. Презентация готовится в формате Power Point, объемом 12-15 слайдов, раскрывающих данную тему.
8. Презентация и реферат присылаются электронными файлами на почту преподавателя
9. На 1-ом слайде - название работы, исполнитель (ФИО, группа), преподаватель - ФИО, уч. звание, степень.
10. На 2-ом слайде дается содержание работы (4-6 пунктов).

11. На последнем слайде указать использованные источники и интернет-ссылки.
12. В презентации приветствуются тематическая графика, логотипы, диаграммы, фото, иллюстрации и таблицы.
13. Имя электронного файла должно содержать дату, тему, ФИО студента, группу.
14. Для оформления слайдов желательно не использовать темный или яркий цветной фон и текст на выворотке (белый на темном).
15. Не использовать мелкий шрифт.

СПИСОК А

Примерная тематика аттестационных работ

1. Медиапространство и медиасообщества
2. Экономические основы рекламного бизнеса
3. Формы собственности в медиа
4. Рекламные и PR-продукты
5. Классификация рекламы
6. Особенности потребления современных медиапродуктов
7. Основные характеристики периодического печатного издания
8. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций
9. Основные виды рекламы и их характеристика
10. Преимущества и недостатки разных информационных каналов
11. Информационная работа с различными целевыми аудиториями
12. Инструменты PR в коммерческой компании
13. Направления реализации связей с общественностью
14. Имиджевые и репутационные проекты коммерческих структур
15. Выставки и ярмарки в сфере рекламного бизнеса
16. Средства внутренней коммуникации
17. Этика деловых отношений в коммерческих компаниях
18. Фирменный стиль и фирменные атрибуты компании
19. Элементы корпоративной культуры предприятия
20. Основные понятия коммуникационной сферы
21. СМИ как рекламоносители
22. Печатные издания и печатная реклама
23. Телеканалы и телереклама

24. Радиоканалы и радиореклама

25. Интернет-СМИ и интернет-реклама

По темам 22-25 студент самостоятельно выбирает любой медианоситель – газету, журнал, ТВ, радио, интернет-СМИ и готовит работу с характеристикой данного СМИ, его рекламных возможностях, рекламной активности.

СПИСОК Б

«Карьера в СМИ, рекламе и PR»

1. Организация деятельности рекламной службы издания
2. Особенности работы редакции
3. Специалисты по рекламе в коммерческой компании
4. Персонал рекламного агентства
5. Рекламная служба издания
6. Исследовательские специальности в рекламе
7. Специалисты по PR в коммерческих компаниях
8. Карьера в рекламе
9. Менеджер по рекламе и его функции
10. Экаунт-менеджер и его функции
11. Бренд-менеджер и его функции
12. Менеджер по стратегии и его функции
13. PR-менеджер и его функции
14. Мерчандайзер и его функции
15. Супервайзер и его функции
16. Арт-директор и его функции
17. Директор по рекламе СМИ и его функции
18. Директор рекламного агентства и его функции
19. Креативный директор и его функции
20. Медиабайер и его функции
21. Медиаселлер и его функции
22. Медиапланер и его функции
23. Дизайнер / художник рекламы и его функции
24. Макетист и его функции
25. Фотограф и его функции
26. Копирайтер / текстовик и его функции
27. Web-редактор рекламы и его функции

28. Web-дизайнер рекламы и его функции
29. Контент-менеджер и его функции
30. Менеджер по производству рекламных материалов
31. Рекламный агент и его функции
32. Промоутер и его функции
33. Медиаресеч и его функции
34. Оптимизатор заголовков и его функции
35. Финансовый менеджер рекламной службы
36. Новые профессии в СМИ, рекламе и PR.

Итоговый проект по дисциплине «Введение в профессию»

Данное задание является экзаменационным проектом по дисциплине «Введение в профессию», который включает аналитический и творческий этапы.

Выберите товарный бренд (марку), реализуемый на территории России.

- По ниже приведенному плану проведите анализ бренда и предложите вариант собственной рекламной и PR кампании.
- Разработайте презентацию и представьте для защиты на экзамене.
- В ходе оценки проекта будет учитываться качество проекта (содержание и презентация), а также будут учитываться знания, компетенции и навыки, полученные в процессе обучения по смежным дисциплинам.
- Задание желательно выполнять индивидуально. Но также проект может быть разработан в группе из двух человек (не более).

План проекта (аналитический и творческий)

Аналитический этап

- История бренда, становление и развитие
- Характеристика бренда
- Описание товарного ассортимента
- Описание целевой аудитории
- Опишите медиасистему бренда - основные рекламные и PR коммуникации в историческом аспекте (телевидение, радио, наружная реклама, СМИ в целом, интернет-среда (соц. сети, SEO и т.д.)

- УТП, позиционирование, сегментирование
 - Перечислите основных конкурентов (товарный ряд, анализ медиадеятельности)
- Творческий этап* (собственные предложения по оптимизации рекламы, PR и т.д.):
- Цель, задачи, решаемая проблема
 - Предлагаемые мероприятия (рекламные и PR инструменты – фабулы, носители, форматы, продолжительность).

Вопросы для самостоятельного изучения

**На основе изучения вопросов проводятся проверочные работы
(письменные или устный фронтальный опрос)**

Проверочные работы 1-2.

Социальное управление. Управление как властное воздействие и как влияние.

Понятие «мягкая сила».

PR: маркетинговая и гуманитарная концепции. Проблема интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций.

Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы.

Объём и тенденции современного рекламного рынка.

Проверочные работы 3-4.

Реклама как социокультурная технология.

Роль социологических и прочих исследований рекламных аудиторий.

«Избыточное знания» и их роль в становлении профессиональной культуры.

Понятие истории. Г. Маклюэн: история как смена парадигм коммуникации.

Использование знаков и символов для социальной коммуникации. Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности.

Формирование современных PR. С. Адамс. Т. Джефферсон.

Проверочные работы 5-6.

Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик.

Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века. Формирование агентств полного цикла.

Крупнейшие агентства второй половины XIX – начала XX веков.

Создание телевидения и первая телереклама. Первая реклама в сети и другие технологии.

Становление брендов (вторая половина XIX века).

Становление современных PR.

Первые PR-агентства. Становление профессии.

Интернет-среда. Природа социальных сетей.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»).- ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028705> (дата обращения: 02.05.2024).
2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540748> (дата обращения: 02.05.2024).

Дополнительная литература:

1. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544815> (дата обращения: 02.05.2024).
- 2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

Google Chrome	бесплатное ПО
Яндекс Браузер	бесплатное ПО
Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE	бесплатное ПО
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО
Adobe Acrobat Reader DC	– бесплатное ПО

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=

16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда -
<http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
 17. Архивы журналов издательства Oxford University Press -
<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
 18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
 19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
 20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
 21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
 22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
 23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -
<http://arbicon.ru/>
 24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.
- 4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Ин-тернет», необходимых для освоения дисциплины
1. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникативных агентств России АКАР
 2. <http://www.advertology.ru/> - портал об отрасли
 3. <http://www.socreklama.ru/> - соцреклама
 4. <http://www.sovetnik.ru/> - PR
 5. http://www.st7.ru/source_rek.htm - ссылки на фестивальные сайты.
 6. <http://www.plakaty.ru/> - музей отечественного плаката
 7. www.retroposter.ru
 8. www.davno.ru/posters/collections/ads/
 9. foto.mail.ru/mail/money.00/tags/
 10. www.sovietposters.ru/
 11. phillumania.narod.ru
 12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. -
http://bigadvenc.ru/adv_images
 13. Всемирный архив рекламы. – <http://www.coloribus.com/focus>

14. Эстетика мировой революции - <http://periskop.livejournal.com/530042.html>
15. Советские рекламные ролики - <http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104>
16. Mediarevolution (<http://mediarevolution.ru/>)
17. Cossa (<http://cossa.ru/>)
18. Roem (<http://roem.ru/>)
19. Хабрхабр (<http://habrahabr.ru/>)
20. Siliconrus (<http://www.siliconrus.ru/>)
21. Techcrunch (<http://www.techcrunch.com>)
22. Mashable (<http://www.mashable.com/>)
23. PBSMediashift (<http://www.pbs.org/mediashift/>)
24. 10.000 words (<http://www.1000words.net/>)
25. Technorati (<http://www.technorati.com>)
26. Emarketer (<http://www.emarketer.com>)
27. Ragan (<http://www.ragan.com/Main/Home.aspx>)
28. Socialbakers (<http://www.socialbakers.com/>)

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы к экзамену по дисциплине «Введение в профессию»

1. Брюс Фэйрчайлд Бартон – творческие достижения в области рекламы.
2. Альберт Девис Ласкер - один из основоположников современной рекламы
3. Клод Кларенс Хопкинс - американский профессиональный копирайтер, организатор и исследователь рекламы.
4. Уильям Чивер Дарси — американский предприниматель, исследователь и организатор рекламы, основатель рекламного агентства «D’Arcy Advertising Company».
5. Творческие достижения в области рекламы Лео Бернетта.
6. Творческие достижения в области рекламы Раймонда Рубикама.
7. Творческие достижения в области рекламы Дэвида Огилви.

8. Творческие достижения в области рекламы Дена Уидена.
9. Д.Гэллап и его вклад в исследования эффективности рекламы.
10. Творческие достижения в области рекламы копирайтера Джорджа Гриббина.
11. Характеристика лучших рекламных кампаний мира (De Beers «Бриллианты навсегда», Unicef «Tap Project», Dove «Campaigning for Real Beauty», Old Spice «The Man Your Could Smell Like» и др.)
12. Назовите тенденции развития профессий в рекламно-коммуникационной сфере.
13. Виды (типы) рекламного агентства. Основные задачи рекламного агентства
14. Каковы современные требования к квалификации рекламного персонала
15. Как организована работа по рекламе в коммерческой организации?
16. Кто отвечает за связи с общественностью в коммерческой организации?
17. Как организовано рекламное агентство?
18. Какие бывают виды рекламных агентств?
19. Объясните различие между производственной и организационной структурой рекламного агентства.
20. Каковы принципы существования рекламных агентств?
21. Чем занимаются медиапланировщики?
22. Как организована рекламная работа в СМИ?
23. Какими инструментами пользуется рекламная служба газеты?
24. Кто такие медиаисследователи?
25. Назовите новые профессии в рекламе и PR.
26. Понятие брифа, виды брифов, основные компоненты брифа. Работа над брифом.
27. Какие вы знаете выставки в сфере рекламы и PR?
28. Какие вы знаете конкурсы и премии в сфере рекламы и PR?
29. Какие вы знаете печатные издания о рекламе и PR?
30. Какие вы знаете электронные издания о рекламе и PR?

Принципы и критерии оценки

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем
- Усвоение материала предыдущей лекции или семинара оценивается от 1 до 3 баллов. Активное участие студента в аудиторной работе на каждом из занятий оценивается также 1-3 баллами. Таким образом, суммарная максимально возможная оценка за аудиторную работу для каждого из занятий составляет 3 балл.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя два типа работ:

1. Самостоятельная проработка темы. По итогам проводится контрольная работа.
2. Выполнение творческого задания.

Тема задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем. Творческое задание обязательно связано с практикой поиска информации о

истории и современном состоянии рекламной и её анализа. Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Итоговая суммарная оценка домашних работ осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй раз – в период последних двух недель семестра (итоговая оценка за самостоятельную работу).

Студенты получают домашние задания на общую почту учебной группы, или страничку группы в социальной сети. Сроки на выполнение каждого из заданий за исключением эссе по фильмам и книгам – семь календарных дней. Срок выполнения задания «эссе» - две недели.

Выполненное задание отсылается каждым студентом индивидуально (с личного электронного адреса) на адрес преподавателя или сдаётся в напечатанном виде.

Критерии оценки исследовательской работы:

- репрезентативность эмпирического материала (студенту необходимо осуществить как можно более полный охват материала изучаемой сферы);
- полнота анализа;
- наличие выводов о наблюдаемых тенденциях, субъективной оценки изученных материалов.

Высокая оценка исследовательской работы ставится в случае полного соответствия критериям (допускаются незначительные погрешности).

Низкая оценка ставится в случае частичного соответствия работы

критериям. Исследовательская работа не считается зачтенной в случае несоответствия критериям.

Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине «Введение в профессию» – важная форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов учебной дисциплины. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

– основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;

- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При работе с литературой рекомендуется:

- в первую очередь вычленять информацию, относящуюся к конкретным изучаемым темам (по отдельным проблемам или вопросам);
- использовать предметные и именные указатели, содержащиеся во многих учебных и академических изданиях – это существенно сокращает время поисков конкретной информации;

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в

норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);

- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Методические указания при подготовке доклада с презентацией

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое изучение дисциплины. Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную тему и сформировать интерес к её дальнейшему изучению. Обязательным требование является толерантное и корректное изложение материала. Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Презентация должна быть лаконичной и соответствовать теме доклада. В приоритете должны быть визуальные средства (фото, графики, схемы, диаграммы).

Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. **Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)** являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение заданий для самостоятельной работы для проверки качества усвоения знаний

и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Введение в профессию», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Сформированность компетенций проверяется посредством следующих видов контроля: текущий контроль – опросы, представление докладов, работа на семинарах, оценка выполнения заданий для самостоятельной работы; рейтинговый контроль – создание эссе, выполнение проектной /аттестационной работы; формы промежуточного контроля – экзамен.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и

подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала. Итоговой формой контроля сформированности компетенций у студентов по дисциплине является экзамен.

Требования к рейтинг-контролю:

Дисциплина «Введение в профессию» имеет одну точку промежуточного контроля – экзамен. Максимальное количество баллов, которое может получить студент за весь период изучения дисциплины - 60 баллов.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премияльные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премияльные баллы не начисляются.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

От 40 до 69 – «удовлетворительно»;

От 70 до 84 – «хорошо»;

От 85 до 100 – «отлично».

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 1 до 3 баллов за ответ (от 6 до 18 баллов)

Практические работы – от 1 до 6 баллов (6 практических работ; за семестр от 6 до 36 баллов)

Исследовательская работа – до 12 баллов.

Самостоятельная внеаудиторная работа — по шкале оценки от 1 до 3 баллов*
6 работ (от 6 до 18 баллов).

Аттестационная итоговая работа – до 16 баллов.

Всего – до 100 баллов (итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных студентом в течение семестра за все виды и формы отчётных работ).

VII. Материально-техническое обеспечение

Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 44 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)	Комплект учебной мебели, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатное ПО Google Chrome – бесплатное ПО, Яндекс Браузер - бесплатное ПО, Kaspersky Endpoint Security 10 – акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022, Многофункциональный редактор ONLYOFFICE - – бесплатное ПО, ОС Linux Ubuntu – бесплатное ПО

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Обновлен список основной и дополнительной литературы	Протокол № 5 от 08.05.2024 г. заседания кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью
2.	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Составлен актуальный список лицензионного программного обеспечения	