МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный
экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
(ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ И СО)

Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль) программы	«Реклама и связи с общественностью в бизнесе»
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ 6
3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ 10
4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА 12
5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 13
5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ: 13
5.2. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ БРС 19
5.3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ (4 СЕМЕСТР) 22
5.4. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ 22
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ 26
7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 28
7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 30
7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 31
ПРИЛОЖЕНИЯ: КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-3	Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга
ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
ОПК- 5	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

1.2. Конечными результатами обучения по дисциплине являются сформированные «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным содержательным компонентам компетенций, формирующихся дисциплиной. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы. Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенции, представлены в табл. 1.2.1.

Таблица – 1.2.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Этапы формирования компетенций	Наименование дисциплины	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
Первый уровень (пороговый) (ОПК-1) –1	Интегрированные коммуникации (теория и практика рекламы и СО)	Знать: специфику основных профессиональных функций специалиста в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих и некоммерческих структурах З1(ОПК-1) Уметь: правильно понимать целесообразность поставленных руководителем рекламных и PR-задач в различных коммерческих и некоммерческих структурах У1(ОПК-1) Владеть: навыками эффективного решения основных профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью в различных коммерческих и некоммерческих структурах В1(ОПК-1)

Этапы формирования компетенций	Наименование дисциплины	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
Второй уровень (углубленный) (ОПК-1) –2		Декомпозиция I Знать: специфику профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в различных коммерческих и некоммерческих структурах З2 (I) (ОПК-1) Уметь: правильно ставить и решать конкретные рекламные и PR- задачи в различных коммерческих и некоммерческих структурах У2 (I) (ОПК-1) Владеть: навыками правовой и этической оценки своей профессиональной деятельности, осуществляемой в различных коммерческих и некоммерческих структурах В2 (I) (ОПК-1)
Первый уровень (пороговый) (ОПК-3) –1		Знать: специфику и основные классификации текстов рекламы и текстов по связям с общественностью; знать основы литературного редактирования и копирайтинга З1(ОПК-3) Уметь: анализировать тексты по рекламе и связям с общественностью, учитывая их специфику и прагматическую направленность У1(ОПК-3) Владеть: базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью В1(ОПК-3)
Второй уровень (углубленный) (ОПК-3) –2		Декомпозиция 1 Знать: психологические аспекты воздействия текстов рекламы и текстов по связям с общественностью на целевые аудитории З2 (I) (ОПК-3) Уметь: анализировать тексты рекламы и тексты по связям с общественностью, учитывая специфику их воздействия на общественное сознание У2 (I) (ОПК-3) Владеть: углублёнными навыками создания текстов рекламы и текстов по связям с общественностью В2 (I) (ОПК-3)

Этапы формирования компетенций	Наименование дисциплины	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
Первый уровень (пороговый) (ОПК-4) –1		Декомпозиция 1 Знать: основное содержание коммуникационной кампании и виды мероприятий в рекламной деятельности и в связях с общественностью З1(I) (ОПК-4). Уметь: использовать знания основных требований при решении задач, связанных с разработкой коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламной деятельности и связях с общественностью в контексте поставленной задачи У1(I) (ОПК-4). Владеть: навыками планирования и организации коммуникационной кампании, разработки сценариев мероприятий В1(I) (ОПК-4) Декомпозиция II Знать: основное содержание коммуникационных мероприятий с различными целевыми группами общественности в условиях кризиса компании З1(II) (ОПК-4). Уметь: организовывать и проводить коммуникационные мероприятия на различных этапах развития кризиса У1(II) (ОПК-4). Владеть: навыками планирования антикризисных коммуникаций и организации работы с целевыми группами общественности В1(II) (ОПК-4).
Первый уровень (пороговый) (ОПК-5) –1		Знать: основные направления реализации коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью З1(ОПК-5). Уметь: использовать инструменты контроля, а также информационного и технологического сопровождения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью в контексте поставленной задачи У1(ОПК-5). Владеть: навыками организации контроля, а также информационного и технологического сопровождения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью В1 (ОПК-5)
Второй уровень (углубленный) (ОПК-5) –2		Декомпозиция 1 Знать: сущность и основные направления реализации коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью З2(I) (ОПК-5) Уметь: использовать принципы организации контроля, а также информационного и технологического сопровождения комм. кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью в контексте поставленной задачи У2(I) (ОПК-5). Владеть: навыками организации эффективного контроля, а также информационного и технологического сопровождения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью В2(I) (ОПК-5).

1.3. Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для формирования компетенции:

- владеет знаниями, умениями и опытом деятельности выпускника средней школы.

2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированной обучающимся продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование разделов/тем	Формы текущего контроля успеваемости/ Формы промежуточной аттестации	Объекты оценивания	Вид занятия / Наименование оценочных средств	Форма проведения оценки Устная/ письменная
1	2	3	4	5
Вводная тема. Введение в интегрированные коммуникации.	Текущий контроль	Понятие и содержание интегрированных коммуникаций. Связи с общественностью и реклама в системе интегрированных коммуникаций	ПЗ: Тематическая дискуссия	устная
РАЗДЕЛ 1. Теория и практика связей с общественностью.				
Тема 1.1. Связи с общественностью как социальный феномен.	Текущий контроль	Социально-исторические предпосылки становления связей с общественностью как профессионального вида деятельности	ПЗ: Тематическая дискуссия	устная
Тема 1.2. Связи с общественностью как наука и социальный институт	Текущий контроль	Проблема научного статуса связей с общественностью. Социально-исторические условия становления пиарологии как науки о связях с общественностью. Связи с общественностью как социальный институт	ПЗ: Проблемный семинар	устная
Тема 1.3. Субъекты, объекты и сферы PR-деятельности.	Текущий контроль	Связи с общественностью как деятельность. Общественность как основной объект PR-деятельности	ПЗ: Реферат	Письменная/ устная
Тема 1.4. Идентификационный профиль компании как стратегическая коммуникация в связях с общественностью.	Текущий контроль	Понятие стратегической коммуникации. Понятие и функции идентификационного профиля компании (ИПК). Стратегический характер ИПК как коммуникативной	ПЗ: Кейс-технологии	устная/ письменная

		практики. Основные элементы ИПК.		
Тема 1.5. Информационно-аналитическая работа в связях с общественностью.	Текущий контроль	Понятие информационно-аналитической работы в связях с общественностью. Информационно-коммуникативное обеспечение деятельности базисного субъекта PR как цель информационно-аналитической работы.	ПЗ: Деловая игра	устная
Тема 1.6. Медиа-рилейшнз в связях с общественностью.	Текущий контроль	СМИ как средство коммуникации в связях с общественностью. Специфика основных профессиональных функций специалиста в области рекламы и связей с общественностью во взаимодействии со СМИ. Характеристика средств массовой информации.	ПЗ: Деловая игра	устная
Тема 1.7. Современные практики и технологии связей с общественностью.	Текущий контроль	Специальные мероприятия. Спонсоринг и фандрайзинг. Устроительный PR.	ПЗ: Терминологический диктант	письменная
Тема 1.8. Оценка эффективности в связях с общественностью.	Текущий контроль	Основные подходы к оценке эффективности в связях с общественностью. Критерии оценки медийных и немедийных PR-технологий.	ПЗ: Тематическая дискуссия	устная
Все темы и разделы:	Промежуточная аттестация	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы	устная
РАЗДЕЛ 2. Теория и практика рекламы.				
Тема 2.1. Понятие, сущность и виды рекламы. Роль рекламы в обществе.	Текущий контроль	Понятие и сущность рекламы как вида коммуникации.	ПЗ: Тематическая дискуссия	устная
Тема 2.2. История и современные тенденции развития рекламы за рубежом и в России.	Текущий контроль	Историческая роль рекламы как культурного феномена.	ПЗ: Проблемный семинар	устная
Тема 2.3. Рекламный процесс: понятие, структура и содержание	Текущий контроль	Сущность рекламного процесса.	ПЗ: Презентации	устная
Тема 2.4. Психологические и социально-психологические основы рекламы.	Текущий контроль	Психологическая и социально-психологическая сущность рекламы.	ПЗ: Кейс-технологии.	устная/письменная
Тема 2.5. Средства распространения и размещения рекламы.	Текущий контроль	Специфика различных средств рекламы.	ПЗ: Анализ конкретных ситуаций.	письменная

Тема 2.6. Исследования в рекламе.	Текущий контроль	Структура построения рекламного исследования.	ПЗ: Деловая игра.	устная/ письменная
Тема 2.7. Оценка эффективности рекламы.	Текущий контроль	Сущность и процедура оценки рекламной коммуникации.	ПЗ: Групповая консультация.	устная
Тема 2.8. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Текущий контроль	Структура СМК и место в ней рекламы.	ПЗ: Проблемный семинар.	устная
Тема 2.9. Рекламные агентства и их функции.	Текущий контроль	Сущность функций рекламных агентств.	ПЗ: Тестирование	письменная
Тема 2.10. Мировой рынок рекламы. «Интернациональная» реклама.	Текущий контроль	Роль и значение международной рекламы.	ПЗ: Кейс-технологии.	устная/ письменная
Тема 2.11. Современные проблемы развития отечественного рынка рекламы.	Текущий контроль	Сущность проблем развития рекламы.	ПЗ: Тематическая дискуссия.	устная
Все темы и разделы:	Промежуточная аттестация	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы	устная
РАЗДЕЛ 3. Этическое и правовое регулирование в интегрированных коммуникациях.				
Тема 3.1. Правовые и этические аспекты современной практики и технологий связей с общественностью и рекламы.	Текущий контроль	Конституционные основы регулирования информационной сферы. Основные источники информационного права в России и за рубежом.	ПЗ: Проблемный семинар	устная
Тема 3.2. Отношения со СМИ в правовом поле. Понятие цензуры.	Текущий контроль	Закон «О СМИ» об обязанностях и правах лица, отвечающего в организации за связи со СМИ. Юридическое регулирование форм отношений организации и СМИ	ПЗ: Письменный опрос	письменная
Тема 3.3. Защита чести, достоинства и деловой репутации юридическими средствами.	Текущий контроль	Юридические понятия чести, достоинства и деловой репутации.	ПЗ: Деловая игра	устная
Тема 3.4. Авторское право в связях с общественностью и смежных видах деятельности.	Текущий контроль	Объект и предмет авторского права. Виды авторских правомочий. Срок действия авторского права	ПЗ: Защита проектов	устная
Тема 3.5. Ивенты в коммуникациях.	Текущий контроль	Понятие спецмероприятия (ивента). Классификация ивентов; различные подходы к классификации. Ивенты в медиарилешйнз	ПЗ: Защита проектов	устная
Тема 3.6. Товарные знаки в интегрированных коммуникациях: правовые аспекты.	Текущий контроль	Товарный знак как важнейший элемент идентификации и индивидуализации бренда. Регистрация товарного знака.	ПЗ: Презентации	устная

Все темы и разделы:	Промежуточная аттестация	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы	устная
РАЗДЕЛ 4. Информационные и социолингвистические основы интегрированных коммуникаций				
Тема 4.1. Рекламная и PR-информация в публичных коммуникациях	Текущий контроль	Понятие публичных коммуникаций.. Понятие рекламной и PR-информации. Роль публичных коммуникаций в современном обществе.	ПЗ: Тематическая дискуссия	устная
Тема 4.2. Проблемы типологии и жанрообразования в письменных рекламных и PR-коммуникациях	Текущий контроль	Принципы типологии рекламных и PR-текстов. Базисные и смежные тексты. Первичные PR-тексты и медиатексты	ПЗ: Кейс-технологии	Устная/письменная
Тема 4.3. Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов	Текущий контроль	Понятие жанровых характеристик PR-текстов. Ориентированность PR-текстов на целевые группы общественности. Специфика и прагматическая направленность текстов по рекламе и связям с общественностью	ПЗ: Анализ конкретных ситуаций	Устная/письменная
Тема 4.4. Жанровая характеристика комбинированных первичных PR-текстов	Текущий контроль	Жанровые характеристики. Годовой отчет в системе комбинированных PR-текстов. Социальный отчет: от корпоративного буклвета к отчету об устойчивом развитии.	ПЗ: Защита проекта	устная
Тема 4.5. Социолингвистические основы публичных коммуникаций	Текущий контроль	Социолингвистические аспекты устной и письменной коммуникации. Принципы социолингвистического анализа публичных коммуникаций.. Языковые барьеры в публичных коммуникациях. Типология языковых ситуаций в интегрированных и публичных коммуникациях	ПЗ: Кейс-технологии	Устная/письменная
Тема 4.6. Смежные и медиа PR-тексты	Текущий контроль	Смежные тексты как тексты с неполными характеристиками PR-текста. Базовые навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью	ПЗ: Защита проекта	устная
Все темы и разделы:	Промежуточная аттестация	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и	Вопросы	устная

		практических навыков		
Итоговый контроль по дисциплине		Вопрос 1. Знать: Понятие и сущность рекламы и связей с общественностью Вопрос 2. Уметь: Роль и структура правовых и этических основ рекламной и PR-деятельности Вопрос 3. Владеть: Таксономия инструментов и технологий интегрированных коммуникаций при решении конкретных коммуникационных задач	Вопросы к ГИА	

3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах «очень высокая», «высокая», соответствующая академической оценке «отлично»; «достаточно высокая», «выше средней», соответствующая академической оценке «хорошо»; «средняя», «ниже средней», «низкая», соответствующая академической оценке «удовлетворительно»; «очень низкая», соответствующая академической оценке «неудовлетворительно».

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания			
		Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических/семинарских занятиях	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%
3	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

4	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции:

1	**2 (балл 54)**	**3 (балл 55-69)**	**4 (балл 70-84)**	**5 (балл 85-100)**
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Студент не владеет необходимыми знаниями.	Компетенция не освоена. Обучающийся частично показывает знания, входящие в состав компетенции, понимает их необходимость, но не может их применять.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональн ой деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.

Базовый уровень освоения компетенций - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенций - превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенций - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;

- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;

- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;

- выполнение в срок всех поставленных задач.

4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	**Содержание**
1 2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся:

Формой итогового контроля по дисциплине (1,3,4 семестр) является экзамен, итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	неудовлетворительно
<70	удовлетворительно
<85	хорошо
>85	отлично

Формой итогового контроля по дисциплине (2 семестр) является зачет, итоговый результат формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	Незачет
>55	Зачет

5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

Таблица – 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	Содержание задания
Проблемный семинар	Вопросы для обсуждения: 1. На ваш взгляд, в чем заключается сущность рекламной деятельности? 2. На ваш взгляд, зачем будущему специалисту по рекламе изучать историю рекламы? 3. Какие исторические события, на ваш взгляд, повлияли на ход развития рекламного процесса? И почему? 4. В чем вы видите перспективы развития рекламы в России? 5. В чем вы видите ключевые направления развития современной рекламы?
Тематическая дискуссия	Вопросы: 1. Истоки рекламы, время их появления. Понятие «протореклама». 2. Какие процессы способствовали формированию проторекламы? 3. Выделите функции речевой коммуникации в первобытном обществе. Каким образом они отразились на современной рекламе? 4. Функции и формы выражения проторекламного знакового ком-плекса. 5. Символизация и архитипические символы. Отличие символов от обычных знаков. 6. Роль проторекламы в самоидентификации личности первобытного общества. 7. Бытование культовой проторекламы. 8. Знаки собственности в ремесленнической протореклам е. 9. Обусловленность перехода проторекламных процессов в под-линно рекламные. Отличия проторекламы от профессиональной рек-ламы. 10. Какие из вариантов проторекламы действуют в нашей современности?
Презентации	Темы: 1. Возникновение рекламы на Руси. 2. Устное фольклорное рекламное творчество на Руси. 3. Лубочные традиции в российской рекламе. 4. Живописная вывеска в России 5. Реклама в российской прессе: история развития. 6. Реклама в России на рубеже XIX-XX вв. 7. Реклама в России после Октябрьской революции 1917 г. 8. Советский период развития отечественной рекламы (после Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.). 9. Постсоветский период развития отечественной рекламы. 10. Отечественные исследователи рекламы. 11. Североамериканская реклама XIX – н. XX вв.: особенности рекламного процесса. 12. Современное состояние рекламы в России. 13. Влияние идей психологических школ XX века на стратегии рекламных кампаний. 14. Особенности рекламы в России (1990-е годы). 15. Формы рекламы в России на рубеже XIX – XX вв. 16. Формы рекламы в Советской России на в первой трети XX вв. 17. Формы рекламы в СССР во второй половине XX. 18. Политическая реклама в США 90-х годов. Политическая реклама в России 90-х годов. 19. Развитие торгово-промышленной рекламы в Западной Европе второй

	пол. XIX – н. XX вв. 20. Печатная реклама в России на рубеже XIX – XX вв. (условия распространения, виды, формы, бытование в городской среде). 21. Развитие печатной рекламы в России (1960 – 1980-е гг.). 22. Печатная реклама постперестроечного десятилетия (1990 – 2000 гг.). 23. Особенности рекламы в Интернете. 24. Современная банерная реклама 25. особенности современной социальной рекламы
Реферат	Темы: 1. PR, журналистика и реклама 2. PR и пропаганда. 3. Основные профессионально-личностные качества специалиста по интегрированным коммуникациям 4. Понятие «имидж», паблисити, репутация 5. Понятие «бренд и брендинг» 6. Понятие «общественность». Группы общественности. 7. Понятие «медиарилейшнз» 8. Инструменты ньюсмейкинга 9. PR в сфере экономики. 10. PR в сфере политики 11. PR в сфере государственного управления 12. PR в общественных организациях 13. PR в некоммерческих организациях 14. PR в социальной сфере-деятельности 15. PR в сфере культуры 16. PR в интернете. 17. PR и социальная ответственность бизнеса 18. Внутрикорпоративный PR 19. Формирование корпоративной культуры компании. 20. Персональный имидж. 21. Пять этапов развития PR в России. 22. Периодические издания по рекламе и связям с общественностью 23. Российские профессиональные организации в сфере PR 24. Российские профессиональные конкурсы в сфере рекламы и PR
Терминологический диктант	Термины: Благотворительность; Бренд; Брендинг; Ребрендинг; Кобрендинг; Антибрендинг; Документ; Документ служебный; Журналистика; Имидж; Информационный повод; Информация; Информация социальная; Информация журналистская; Информация массовая; PR-информация; Источник информации; PR-коммуникации; Коммуникация массовая; Коммуникации публичные ; Клиппинг ;Корпорация ;Корпоративная культура ;Корпоративная идентификация ; Корпоративная миссия ;Корпоративный слоган; Лоббирование ;Медиарилейшнз; Мониторинг ;Новость ;Ньюсмейкинг ;Образ ;Общественное мнение ;Общество информационное ; Общественность ;Паблисити ;Паблик рилейшнз ; Пиарология ;Пресса ;Пропаганда ;Публичная сфера ; Публичный ;Публичный дискурс ;Публичный статус ; Публичные коммуникации ;Реклама ;Репутация ; Репутационный менеджмент ;Сенсация ;Спикер ; Спиндоктор ;Спонсорство ;Субъект PR ;Факт ; Фандрайзинг ;Фирменный стиль ;
Анализ конкретных ситуаций	Тема: «Установки и стереотипы в рекламе» ЗАДАЧА 1. Спрогнозируйте, к чему может привести навык полицейских стрелять по нагрудным мишеням? Какой навык следует формировать у них и как именно? ЗАДАЧА 2. Какие доминанты могут быть у туристов, посещающих княжество Монако, и почему в местных церквях не поют псалмов с

	номером ниже 36? ЗАДАЧА 3. Как, с точки зрения учения о доминанте А. А. Ухтомского объяснить известный эффект: когда спешишь в толпе, то буквально «все мешают»? ЗАДАЧА 4. В школе обворован кабинет с дорогой аппаратурой. Директор школы подозревал ученика, но улик не было. В кабинет директору было приглашено несколько ребят, в том числе и подозреваемый, а также милиционер с собакой… Что предпринял милиционер? ЗАДАЧА 5. Почему в лондонском метро (а затем и в других городах и странах) таблички «НЕТ ВЫХОДА», заменили на - «ВЫХОД РЯДОМ»? ЗАДАЧА 6. Один знаменитый физик в юности был застенчивым. Но легенда гласит, что однажды он заполнил два воздушных шарика водородом, привязал за ниточки к своим ушам и неспеша прошелся по Невскому проспекту. Можно представить реакцию прохожих и испытания самого физика… Однако, он прекратил стесняться. Навсегда. А в Японии на курсах менеджеров слушатели получают задание: петь гимн фирмы на железнодорожном вокзале. Каковы будут Ваши объяснения этих примеров – с позиции учения о доминанте? ЗАДАЧА 7. Есть деревенский способ лечения больного зуба: надо просто придти в полночь на кладбище и грызть этим зубом свечку на церковной паперти. Проверено: боль проходит. Почему? ЗАДАЧА 8. Известны различные технические схемы «детекторов лжи», но с позиций психофизиологии их принцип един: фиксация прибором волнения опрашиваемого при «опасных» для него вопросах на фоне обыденных. Скажем, отвечая на вопрос: «Вы сегодня завтракали?» шпион спокоен, а при вопросе «Вы продавали наши секреты врагу?» - нервничает, и приборы это фиксируют… Что Вы посоветуете человеку, опрашиваемому на «детекторе лжи»? ЗАДАЧА 9. Как научно объяснить «закон цирка»: артисту нельзя уходить с манежа, не выполнив неудавшийся с первого раза трюк? ЗАДАЧА 10. Модельер Ив Сен Лоран выпустил духи «Шампань». Но производители французского шампанского заявили, что только они имеют право на это название. Суд признал их правоту: на территории Франции духи теперь так называться не могут. Учитывая, что процесс широко освещался в СМИ, какую – по смыслу – рекламу дал И.С. Лоран на следующий после суда день? ЗАДАЧА 11. Летом 1862 г. Писатель Виктор Гюго уехал из Парижа на отдых. Но ему не терпелось узнать о продаже только что вышедшего из печати романа «Отверженные». Писать длинное письмо книготорговцу он не хотел и вложил в конверт бумагу, на которой был такой текст: «?». Что книготорговец ответил Гюго? ЗАДАЧА 12. Банк в американском штате Канзас подвергся удачному нападению … голого грабителя. А крупный магазин в Голландии разграбили ясным днем шесть дам, обнаженных до пояса. На что рассчитывали грабители? ЗАДАЧА 13. В Швейцарских Альпах путника призывают не рвать цветы. Но призывы эти сделаны с учетом национальных стереотипов. Определите, какая надпись выполнена по-немецки, по-английски и по-французски: «Наслаждайтесь цветами, но не обрывайте их!»; «Пожалуйста, не рвите цветы!»; «Цветы не рвать!». ЗАДАЧА 14. В связи с катастрофическим ростом писем в адрес английского общества поклонников философа Френсиса Бэкона с жалобами на плохое качество бекона (сорта мяса) правление общества решилось на крайнюю меру. Оно поместило в газетах объявление о том, что во избежание недоразумений впредь меняет свое название с «Бэкон сосайети» на «Френсис Бэкон сосайети». Учитывая иррациональность

	стереотипов, какое письмо просто должно было вскоре придти членам правления?
Кейс-технологии	Тема 1: «Анализ рекламного обращения». Задание: Выберите рекламное объявление, опубликованное на одном из ресурсов. Вопросы: 1. На кого рассчитано объявление? 2. Какие достоинства и недостатки вы видите в объявлении? 3. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в обращении? 4. Как улучшить обращение? Правильно ли выбрано средство доставки обращения?
	Тема 2: “Кока-Кола. История успеха”. Как только доктор Пембертон разработал свой напиток, он и его партнер, Фрэнк М.Робинсон, придумали ему название. Они также решили писать название своеобразным способом, применяя популярный в то время курсивный шрифт. Позднее название и шрифт были зарегистрированы в качестве торговой марки Патентным бюро США с тем, чтобы они могли использоваться в рекламе и на упаковке исключительно компанией «Кока-кола». Это служит иллюстрацией, возможно, одной из основополагающих функций рекламы — назвать предмет и выделить его среди прочих. И только присвоив своему товару наименование, они разместили рекламу о нем и о том, где его можно купить. В течение года, по мере того, как все большее число прилавков с содовой стали предлагать этот товар, на их вывесках стали появляться нарисованные от руки клеенчатые вывески с надписью «КОКА-КОЛА». Затем было введено слово «напиток», информирующее прохожих о том, что товар — это газированный напиток. Здесь мы видим еще одну принципиальную функцию рекламы — передать информацию о товаре, его качествах и месте реализации. В 1888 году права на «КОКА-КОЛУ» были приобретены за 2300 долларов Аса Г. Гандлером. Пембертон был болен и умер в августе того же года. К сожалению, ему не суждено было стать свидетелем популярности своего напитка, которую тот в дальнейшем приобрел. Гандлер занимался рекламным делом и был его убежденным сторонником. Он отпечатал и распространил тысячи купонов с предложением бесплатного стакана «КОКА-КОЛЫ». По мере того, как все большее число людей встречались с рекламой, получали бесплатные купоны, они пробовали напиток, а затем употребляли его снова и снова. Это еще одна задача рекламы: побуждать потребителя пробовать новый продукт и способствовать его повторному употреблению. По мере того, как все большее число людей пробовало безалкогольный напиток, он предлагать этот товар своим покупателям. Стимулирование распространения товара является следующей функцией рекламы. В 1899 году в г. Чатануга, штат Теннесси, открылся первый завод по розливу в бутылки. Второй завод открылся в следующем году в Атланте. Теперь стало возможным покупать «КОКУ» в бутылках и пить ее дома. За 30 лет число разливочных заводов выросло с 2 до 1000, при этом в 95% случаев владение и эксплуатация осуществлялись местными предпринимателями. Однако, как и со всем популярным, немедленно появились подделки, и борьба с подобными конкурентами шла непрерывно с самого начала. Еще одной важнейшей функцией рекламы является развитие предпочтения и приверженности определенной марке, а проведение Гандлером систематической и последовательной рекламной деятельности помогло ему достичь этой цели. В 1916 году на свет появилась знаменитая бутылка «КОКА-КОЛЫ», что способствовало выделению «КОКИ» из среды своих соперников в такой степени, что бутылка была зарегистрирована как торговый знак Патентным бюро

	США. В то же время появление бутылки способствовало успеху других рекламных мероприятий компании, а также укреплению имиджа стандартного качественного продукта в глазах потребителей при каждой новой покупке. Вопросы: 1. Какие из исторических девизов Кока-Колы уже больше не являются подходящими? 2. Какой новый девиз, отражающий 90-е годы нашего столетия, может быть использован для рекламы «КОКА-КОЛЫ»?
Гостевая лекция	«Реклама – новые горизонты». Тезисы для обсуждения: 1) В 1991 г. В США широко отмечалось 200-летие американской печатной рекламы, историю которой можно проследить по публикациям образцов лучших рекламных обращений за этот период времени. Многие из этих рекламных посланий не устарели до сих пор, они поражают мастерством авторов как в изобразительном, так и текстовом плане. 2) «Реклама – это сущность демократии. В течение дня приходится ежеминутно делать выбор у прилавков сотен и тысяч магазинов, где клиенты высказывают свои предпочтения и определяют, какой производитель, и какой продукт должен быть лидером сегодня, а какой – будет завтра» (Брюс Бартон, 1955). 3) Реклама в своей основе – это, прежде всего, экономическое явление, поэтому всегда необходимо понимать, каково ее влияние на субъекты рынка, на участников экономических отношений. Она воздействует как на производителей, так и на потребителей товаров и услуг (А.Н. Мудров). 4) «Рекламы пишут не для того, чтобы кого-то заинтересовать, кому-то доставить удовольствие или кого-то развлечь. Их не создают и для того, чтобы угодить толпе. Рекламы пишут с очень серьезной целью – побудить людей потратить деньги» (К. Хопкинс «Научная реклама»). 5) Реклама объединяет в себе искусство со своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук и, конечно, является одним из основных инструментов современного маркетинга, т.е. реклама по своей сути тройственна (А.Н. Мудров)
Защита проекта (4 раздел)	Защита пресс-китов
Защита проекта (3 раздел)	По теме «Ивенты в коммуникациях»
Письменный опрос	По пройденному материалу. Темы 1.1-3.2
Деловая игра	Тема: «Манипуляция подсознанием: факт или фантазия?» Вопросы: 1. Могут ли слова с сексуальной окраской, скрыто присутствующие в рекламном объявлении, мотивировать вас на совершение покупки? Почему? 2. Считаете ли вы, что апеллирование к похотливости потребителя может способствовать продаже товаров? Если да, то каких именно? Возможно ли манипулировать людьми при помощи рекламы, воздействующей на подсознание? Материал для выполнения работы. Эта интригующая дилемма возникла в 50-е гг., когда в бестселлере Вэнса Пакарда «Тайное убеждение» был описан эксперимент, показавший, что воспринятая, пусть неосознанно, на уровне ниже «границы сознания» или, по-другому говоря, за пределами порога восприятия, идея может мотивировать поведение потребителей. В рамках эксперимента были показаны фильмы с субтитрами «Ешьте поп-корн и пейте «Кока-колу», которые демонстрировались в течение

	1/3.000 доли секунды. Продажа поп-корна подскочила на 57%, а «Кока-колы» — на 18% в течение 6 недель, пока длился эксперимент. Как и ожидалось, это открытие вызвало фурор. В некоторых штатах США были приняты законы, запрещавшие подобную практику. Однако это исследование никогда более не имело успеха, возможно потому, что на результаты эксперимента повлияло несколько факторов. Во время проведения эксперимента демонстрировался фильм «Пикник», включавший множество сцен, где персонажи фильма ели и пили в жаркую летнюю погоду. Дискуссия о воздействии на подсознание разгорелась с новой силой после публикации книг, в которых люди, занимающиеся рекламой, обвинялись в насаждении через рекламные объявления скрытых установок сексуального характера, в особенности через изображение кубиков льда в рекламе спиртных напитков.
Анализ конкретных ситуаций	Примерные задания: 1) Выполнение заданий по подготовке и проведению коммуникаций с потребителями образовательных услуг. Анализ информации. Решение творческих задач по преодолению препятствий обмена информацией. Создание информационных фильтров. 2)Анализ фирменных стилей организаций. Оценка имиджевой привлекательности бренда. 3 Проигрывание ситуаций: взаимное согласование, паблисити и коррекция общественного мнения, контакты с официальными представителями и общественными организациями. 4 Разработка программы проведения благотворительных акций, брифингов, выставок, дебатов, дискуссий, дней открытых дверей, презентаций. 5 составление рекламных сообщений. Создание образцов наружной и печатной рекламы. 6 Реклама в СМИ и Интернете. Моделирование ситуаций взаимодействия с потребителем в процессе проведения рекламной компании.
Тестирование	Задание: выполните один из вариантов теста. Вариант 1. 1. Дайте определение протореклaмы. 2. Что такое «первобытный ритуал»? 3. Какие направления протореклaмы в архаичной культуре вы знаете? Прокомментируйте каждое из них. 4. Перечислите виды протореклaмных письменных текстов Античности. 5. Раскройте основные функции герольдов эпохи Средневековья. 6. Что такое «блазонирование»? 7. Перечислите основные виды устного средневекового рекламного творчества. Вариант 2. 1. Какие рекламные жанры характерны для изобразительной рекламы в эпоху Средневековья? 2. Какую роль сыграл Альд Мануций в становлении рекламной деятельности в эпоху Нового времени? 3. Какие рекламные жанры эпохи Нового времени вы знаете? 4. В чем заключаются заслуги француза Теофраста Ренодо? 5.В каком году и кем был изобретен печатный станок? 6. Кому принадлежит изобретение литографии? 7. Перечислите основные новации в рекламной деятельности в Англии, во Франции, в Германии. Вариант 3. 1. В чем заключается деятельность Ф. Барнума? В какой стране он осуществлял свою деятельность, и в чем она заключалась?

	2. Расскажите о великих рекламистах США (не менее 3-х представителей). 3. Перечислите основные символы российской проторекламы. 4. Заполните таблицу: <table><tr><td>Устные жанры российской проторекламы</td><td>Изобразительные жанры российской проторекламы</td></tr><tr><td></td><td></td></tr></table> 5. Что такое «конклюзии»? 6. Кто такой Л. Метцль? Чем он занимался? Какой вклад в развитие рекламной деятельности внес? 7. В чем заключалась специфика печатной рекламы в СССР? Вариант 4. 1. Каковы характерные черты современной рекламы и ее роль в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций? 2. Какая градация исторических этапов развития рекламной деятельности отражает эволюционное или революционное развитие? Обоснуйте ответ. 3. Почему рекламная деятельность наиболее интенсивно развивалась в США? 4. Выделите исторически сложившиеся основные черты американской рекламы. 5. В чем сходство и различие исторического пути развития западноевропейской и российской рекламы? 6.Дайте определение понятия «реклама» с разных точек зрения. Вариант 5. 1. Какие факты свидетельствуют о наличии деятельности, сходной с рекламой, в древние времена? 2. Определите элементы рекламной деятельности в Античный период. 3. Какие основные элементы рекламы появились в Средневековье? 4. Почему изучение этапов становления современного рынка важно для понимания эволюции рекламы? 5. Что нового внесла эпоха промышленных революций в процесс становления рекламной деятельности? 6. Охарактеризуйте процесс развития рекламы в Европе. 7. Назовите и опишите основные этапы эволюции рекламы в Америке. Вариант 6. 1. Назовите и опишите основные этапы эволюции рекламы в России. 2. Опишите основные формы российской дореволюционной рек-ламы. 3. В чем состоит роль фотографии в рекламе? 4. Раскройте роль В.Маяковского в рекламной деятельности. 5. Какие рекламные организации были созданы в стране после Великой Отечественной войны? 6. Опишите современный период развития российской рекламы. 7.Опишите особенности рекламы как явления общественной жизни.

5.2. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ БРС

1 Раздел

Контрольная точка 1. Реферат

Методические указания. Обучающийся самостоятельно выбирает тему (табл. 5.1.1.).

В работе раскрывается актуальность темы, цель, задачи. В второй части-содержание проблемы и выводы. В заключении указывается список литературы.

12 страниц основного текста, кегль - 14 (без библиографического списка, не менее 3 источников, два из которых на бумажном носителе).

Контрольная точка 2 – Терминологический диктант

Методические рекомендации:

На выполнение КТ № 2 обучающимся выделяется два академических часа.

При выполнении терминологического диктанта требуются четкая формулировка содержания понятий, знание и умелое оперирование терминами.

Требования к результатам выполнения практического задания: полнота и корректность.

Методические рекомендации по подготовке:

* повторение лекционного материала;

* разбор практических задач и конкретных ситуаций;

* использования рекомендуемой литературы, приведенной в разделе 9.1. рабочей программы дисциплины;

* посещение консультаций преподавателя.

Раздел 2

Контрольная точка 1- Выступление с презентациями

Обучающийся выбирает любую из предложенных тем (табл. 5.1.1.).

Требования к выполнению работы:

1. Работа состоит из 3 частей. Первая – введение, в котором необходимо аргументировать выбор темы для исследования, описать цель и задачи. Здесь же обязательно указать источники, которыми пользовались при подготовке. Во второй части раскрывается тема доклада. В третьей части-вывод то теме
2. Работа защищается в аудитории. Количество слайдов-до 15.

Контрольная точка 2 - Тестирование

Задание: выполните один из вариантов теста (табл. 5.1.1.).

Ответы на вопросы должны отражать знание обучающегося о содержании курса, его основную проблематику.

Требования к результатам выполнения практического задания: полнота и корректность.

Методические рекомендации по подготовке:

* повторение лекционного материала;

* разбор практических задач и конкретных ситуаций;

* использования рекомендуемой литературы, приведенной в разделе 9.1. рабочей программы дисциплины;

* посещение консультаций преподавателя.

Раздел 3

Контрольная точка 1 - Письменный опрос

Примерные вопросы:

1. Основные источники информационного права в России и за рубежом
2. Конституционные основы регулирования информационной сферы
3. Информация с ограниченным доступом.
4. Закон «О СМИ» об обязанностях и правах лица, отвечающего в организации за связи со СМИ
5. Права и обязанности журналистов.
6. Виды цензуры.

Ответы на вопросы должны отражать знание обучающегося о содержании курса, его основную проблематику.

На выполнение КТ № 1 обучающимся выделяется два академических часа.

При выполнении письменной работы требуются четкая формулировка содержания понятий, знание и умелое оперирование терминами, полнота и корректность изложения материала.

Методические рекомендации по подготовке:

* повторение лекционного материала;

* разбор практических задач и конкретных ситуаций;

* использования рекомендуемой литературы, приведенной в разделе 9.1. рабочей программы дисциплины;

* посещение консультаций преподавателя.

Контрольная точка 2 - Защита проектов
по теме «Ивенты в коммуникациях»

Методические рекомендации:

В данном задании обучающийся должен уметь поставить цель, задачи, разработать и реализовать план по продвижению услуги, продукта и т.д. с помощью спец. мероприятий. Объясняется актуальность выбранных средств и их эффективность. В заключении делаются выводы. Работа выполняется в виде презентации. Количество слайдов-до 20. Работа защищается в аудитории.

Раздел 4

Контрольная точка 1 Анализ конкретных ситуаций

Примерные задания:

- Выполнение заданий по подготовке и проведению коммуникаций с потребителями образовательных услуг. Анализ информации.
- Преодоление препятствий обмена информацией. Создание информационных фильтров.
- Анализ фирменных стилей организаций. Оценка имиджевой привлекательности бренда.
- Проигрывание ситуаций: взаимное согласование, паблисити и коррекция общественного мнения, контакты с официальными представителями и общественными организациями.
- Разработка программы проведения благотворительных акций, брифингов, выставок, дебатов, дискуссий, дней открытых дверей, презентаций.
- Составление рекламных сообщений. Создание образцов наружной и печатной рекламы.
- Реклама в СМИ и Интернете. Моделирование ситуаций взаимодействия с потребителем в процессе проведения рекламной компании.

Методические рекомендации:

На выполнение КТ № 1 обучающимся выделяется два академических часа.

Требования к структуре ответа: полнота и корректность.

Методические рекомендации по подготовке:

* повторение лекционного материала;

* разбор практических задач и конкретных ситуаций;

* использования рекомендуемой литературы, приведенной в разделе 9.1. рабочей программы дисциплины;

* посещение консультаций преподавателя.

Контрольная точка 2 - Защита проектов
По теме «Смежные и медиаPR-тексты»

Методические рекомендации:

Выбрать информационный повод, оперативный повод, целевые СМИ и подготовить пресс-кит по соответствующей тематике. Заполнить пресс-кит необходимыми материалами – PR- и рекламными текстами, инфографическими материалами. На защите проекта доказать

необходимость наличия каждого компоненты пресс-кита, уметь отвечать на вопросы по структуре и составу написанных текстов для пресс-кита

5.3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ (4 СЕМЕСТР)

1. Биография как жанр PR-текста.
2. Структура и оформление линейки полиграфической продукции компании
3. «История успеха» компании: особенности структуры
4. Специфика имиджевой фотографии
5. Приглашение как жанр PR-текста (на примере электронных приглашений для прессы)
6. Особенности функционирования байлайнера
7. Сравнительный анализ жанровой структуры текстов корпоративных сайтов
8. Сравнительный анализ жанровой структуры текстов корпоративных имиджевых изданий в сфере обслуживания
9. Особенности структуры информационных писем
10. Анализ слоганов в коммерческой сфере
11. Анализ сценария и видеоряда корпоративного видео
12. Особенности жанровой структуры корпоративного издания
13. Особенности построения электронного пресс-релиза
14. Анализ приглашения как жанра PR-текста
15. Биография как жанр PR-текста: особенности репрезентации биографической информации в политической сфере
16. Имиджевое персональное интервью как инструмент формирования имиджа первого лица
17. Анализ имиджевых статей в коммерческой сфере
18. Поздравление в системе коммуникаций организации
19. Пресс-релиз в формировании новостного потока организации на примере пресс-релизов новостных порталов
20. Особенности структуры и оформления пресс-релизов компаний
21. Анализ имиджевых статей в бизнес сфере
22. Особенности структуры и оформления годовых отчетов
23. Поздравление в системе внутренних коммуникации компании
24. «История успеха» компании: особенности построения корпоративного бэкграундера
25. Особенности существования рекламных элементов в трэвел-текстах
26. Анализ слоганов в коммерческой сфере
27. Сравнительный анализ жанровой структуры корпоративных сайтов в бизнес-сфере
28. Пресс-релиз в формировании новостного потока организации
29. Специфика имиджевой персональной фотографии
30. Особенности структуры и оформления пресс-релизов крупных газетных интернет-изданий

5.4. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Перечень вопросов в экзамену за 1 семестр

1. Понятие «связи с общественностью» и его интерпретации.
2. Подходы к определению «связи с общественностью»
3. Связи с общественностью и реклама. Связи с общественностью и пропаганда.

4. Понятие «медиакоммуникации»
5. Массовые коммуникации: общая характеристика
6. Реклама, PR и журналистика в системе массовых коммуникаций
7. Предмет, цель PR; инструменты PR.
8. Содержание деятельности специалиста в сфере массовых коммуникаций
9. Профессиограмма PR-специалиста.
10. Общественность и классификация групп общественности.
11. Сферы паблик рилейшнз: общая характеристика
12. Особенности PR-деятельности в государственной сфере.
13. Особенности PR-деятельности в сфере политики.
14. Особенности PR-деятельности в коммерческой сфере.
15. Особенности PR-деятельности в сфере культуры.
16. Особенности PR-деятельности в социальной сфере
17. Особенности PR-деятельности в электоральной сфере.
18. Паблик рилейшнз как социальный институт. Признаки социального института.
19. Рынок PR в России: общая характеристика.
20. Классификация субъектов PR.
21. Услуги в области PR (на примере коммуникационного агентства).
22. Международные профессиональные организации в сфере PR.
23. Российские профессиональные организации в сфере PR: основные цеховые мероприятия и конкурсы.
24. Профессиональные издания в сфере PR.
25. Пиарология и смежные дисциплины.
26. Объект и предмет науки о связях с общественностью.
27. Этапы развития российской пиарологии. Петербургская школа PR.
28. Понятие информации и социальной информации. Характеристики социальной информации.
29. Информация журналистская, рекламная и PR-информация.
30. Понятия «факт», «новость», характеристики новости
31. Понятие «информационный повод», «оперативный повод».
32. Классификация информационных поводов.
33. Конструирование новости. Формирование информационного потока.
34. Понятия «публичные коммуникации», «публичная сфера»
35. Понятия «публичный дискурс», «паблицитый капитал», «паблисити».
36. Имидж персональный. Структура имиджа.
37. Имидж корпорации, структура имиджа корпорации.
38. Фирменный стиль организации и его компоненты
39. Общая характеристика компонентов корпоративной политики субъекта PR.
40. Результаты PR-деятельности
41. Понятия «репутация» и «репутационный менеджмент».
42. Понятие «общественное мнение».
43. Бренд и бренбилдинг
44. Медиарилейшнз: основные характеристики.
45. Основные ивенты для СМИ
46. Устроительный PR (ивент- PR): основные характеристики.
47. Система СМИ: общая характеристика.
48. Типология периодической печати (аудиторный признак)
49. Типология вопросов.
50. Понятие корпоративных интеграторов (по И. П. Яковлеву)
51. Понятие интегрированных коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций

52. Анализ российских монографий по проблематике паблик рилейшз
53. Анализ зарубежных монографий по проблематике паблик рилейшз
54. Анализ российских учебных пособий по проблематике паблик рилейшз
55. Анализ зарубежных учебных пособий по проблематике паблик рилейшз
56. Петербургская школа: основные характеристики
57. Романская школа PR: основные характеристики
58. Американская школа: основные характеристики
59. Группы общественности в digital-среде
60. Особенности PR-деятельности в новых медиа

Перечень вопросов в экзамену за 3 семестр

1. Регулирование и саморегулирование интегрированных коммуникаций.
2. Конституционные основы регулирования информационной сферы. Информация с ограниченным доступом.
3. Основные источники информационного права в России и за рубежом.
4. Понятие саморегулирования. Особенности функционирования отделов рекламы и отделов по связям с общественностью в контексте правового поля.
5. Проблемы право применения и этический кризис в трансформирующемся обществе.
6. Деловые кодексы и их разновидности
7. Кодекс корпоративной этики
8. Основные международные этические кодексы в PR
9. Основные российские этические кодексы в PR
10. История развития этики PR в России.
11. Отношения со СМИ в правовом поле. Понятие цензуры
12. Российское законодательстве в сфере интегрированных коммуникаций
13. Международные правовые акты, регулирующие сферу информации
14. Закон «О СМИ» об обязанностях и правах лица, отвечающего в организации за связи со СМ
15. Саморегуляция в журналистике
16. Опровержение в журналистике
17. Юридическое регулирование форм отношений организации и СМИ: ответ, аккредитация, пресс-конференция и т.д. Локальные нормативные акты.
18. Международная практика медиарилейшнз в правовом аспекте.
19. Права и обязанности журналистов. Виды цензуры.
20. Юридические понятия чести, достоинства и деловой репутации.
21. Внесудебный путь защиты репутации. Судебный путь защиты репутации
22. Проблема репутационного ущерба. Клевета и диффамация. Понятие морального ущерба.
23. Авторское право в связях с общественностью и смежных видах деятельности
24. Знак копирайта.
25. Наиболее распространенные в маркетинговых коммуникациях проблемы, связанные с созданием служебного произведения, произведения, созданного в соавторстве. Авторский договор.
26. Определение специального события.
27. Источники специального события.
28. Классификация специальных событий
29. Коммуникационная составляющая специального события
30. Манипуляционная составляющая специального события
31. Новостной потенциал специального события

32. Оценка эффективности специального события
33. Требования к компетенции организатора специального события. Кадровая политика.
34. Обзор актуальной литературы по организации и проведению специальных событий.
35. Интерактивная технология организации и проведения специальных событий.
36. Управление вниманием на специальном событии.
37. Творческая составляющая специального события
38. Состояние праздничного сознания специального события
39. Маркетинговая составляющая специального события
40. Алгоритм планирования специального события. Стратегия и тактика
41. Особенности специального события в сфере культуры
42. Особенности специального события в бизнес-среде
43. Особенности специального события в политических коммуникациях
44. Особенности специального события в электоральных коммуникациях
45. Особенности специального события в международной коммуникации.
46. Основные функции специального события.
47. Бюджет специального события. Финансовый менеджмент.
48. Источники финансирования специального события.
49. Фандрейзинг и спонсорство.
50. Праздники, фестивали, церемонии.
51. Конкурсы, лотереи, конференции
52. Корпоративные, командообразующие мероприятия.
53. Образовательные ивенты.
54. Научные ивенты
55. Работа со СМИ в ивентинге
56. Технические особенности организации и проведении специального события. Понятие райдер - листа.
57. Товарные знаки в интегрированных коммуникациях: правовые аспекты
58. Товарный знак как важнейший элемент идентификации и индивидуализации бренда.
59. Регистрация товарного знака. Предупредительная маркировка. Причины отказа в регистрации.
60. Использование товарных знаков. Прекращение прав обладания зарегистрированным товарным знаком

Перечень вопросов в экзамену за 4 семестр

1. Понятие “PR-текст” и «рекламный текст»: принципы отграничения.
2. Основные характеристики PR-текста
3. Российская наука о PR-тексте
4. Источники PR-текста
5. Понятие структуры и содержания PR-текста
6. Общая классификация PR-текстов в российских и зарубежных источниках.
7. Общая классификация PR-текстов в рамках Петербургской школы PR.
8. Дискуссионные проблемы теории PR-текста
9. PR-тексты в политической сфере.
10. PR-тексты в бизнес-сфере
11. Тексты для СМИ
12. Жанровая типология PR-текстов.
13. Типы авторства в PR-тексте

14. Характеристика PR-информации и источники информации PR-текста
15. Жанрообразующие признаки PR-текстов.
16. Отражение корпоративных ценностей в PR-тексте.
17. Пресс-релиз: форма (оформление).
18. Пресс-релиз: содержание.
19. Мягкая и жесткая новость в печатном и электронном PR-тексте.
20. Особенности электронного пресс-релиза.
21. PR-тексты на корпоративном сайте
22. PR-тексты в месспенджерах
23. Лид, его виды и цитата в пресс-релизе.
24. Виды новости и их отражение в сообщения в месенджерах
25. Информационное письмо.
26. Приглашение для СМИ
27. Приглашение для различных групп общественности.
28. Креативные составляющие приглашения
29. Бэкграундер корпоративный
30. Бэкграундер спонсорский
31. Лист вопросов-ответов.
32. Биография и ее разновидности.
33. Портретный очерк и биография-повествование
34. Заявление для СМИ.
35. Байлайнер периодический
36. Байлайнер тематический и колонка редактора.
37. Поздравление и его структура.
38. Письмо. Благодарственное письмо.
39. Факт-лист. Профиль и его разновидности.
40. Смежные PR-тексты: резюме.
41. Имиджевые публикации: имиджевая статья
42. Имиджевые публикации: имиджевое интервью.
43. Имиджевые публикации: кейс-стори.
44. Пресс-ревю как разновидность смежных текстов.
45. Слоган и его разновидности. Корпоративный слоган.
46. Слоган и его разновидности. Политический слоган.
47. Визуальный текст: классификация фотографии в PR
48. Особенности коллективных корпоративных фотографий
49. Общая характеристика комбинированных PR-текстов.
50. Пресс-кит и информационный пакет.
51. Корпоративная видеопродукция. Бриф
52. Корпоративное издание: общая характеристика
53. Корпоративное издание: жанровая структура
54. Имиджевая полиграфическая продукция: разновидности
55. Проспект, буклет, лифлет.
56. Имиджевая полиграфическая продукция: структура корпоративного буклета.
57. Юбилейный корпоративный буклет
58. Листовка как комбинированный жанр: структура
59. Листовка как комбинированный жанр: содержание и оформление
60. Формы социальной отчетности организации.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенции(ий), представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит **аттестацию обучающихся за прошедший период**. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе.

7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Адаптированные оценочные материалы содержатся в адаптированной ОПОП. Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

Категории обучающихся по нозологиям		Методы обучения
с нарушениями зрения	Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой	Аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения: визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое
	Слабовидящие. Способ	

	восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	восприятие; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
С нарушениями слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	– визуально-кинестетические; – аудио-визуальные; – аудиально-кинестетические; – аудио-визуально-кинестетические.

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям		**Образовательные ресурсы**				
		Электронные				**Печатные**
		мультимедиа	**графические**	**аудио**	**текстовые, электронные аналоги печатных изданий**	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ

С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	**Форма контроля и оценки результатов обучения**
С нарушениями зрения	– устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	– письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– письменная проверка, с использованием специальных технических средств (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для

определении его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.