

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Е. Ю. Меркулова
«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.10 Введение в специальность

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 - Реклама и связи с
общественностью

Профиль/направленность/специализация: Реклама и связи с общественностью в
государственной и коммерческой сферах

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2021

Автор программы:

Кандидат филологических наук, доцент Пядышева Тамара Геннадиевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	4
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	19
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	21

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

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

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- авторский

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Учитывает эффекты и последствия своей профессиональной деятельности

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

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

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения	
		Очная (семестр)	Заочная (семестр)
		2	2
1	Деонтология и медиаэкология	+	+

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Введение в специальность» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Введение в специальность» изучается в 1 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа	32	8
Лекции (Лекции)	16	4
Практические (Практ. раб.)	16	4
Самостоятельная работа (СР)	40	91
Экзамен	36	9

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
1 семестр								
1	Реклама в коммуникационном процессе	4	1	4	1	10	8	Опрос
2	Генезис маркетинговых коммуникаций	4	1	4	1	10	32	Опрос; Другие формы контроля
3	Сущность и место ПР в системе маркетинговых коммуникаций	2	1	2	1	10	21	Опрос; Тестирование
4	Этапы становления рекламы и ПР	4	1	4	1	4	20	Опрос; Тестирование
5	Специалист в сфере современных коммуникаций	2	-	2	-	6	10	Опрос

Тема 1. Реклама в коммуникационном процессе (ОПК-7)

Лекция.

Понятие «реклама» и ее функции. Реклама в системе рыночной экономики. Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная роли рекламы в обществе.

Основные виды рекламы: коммерческая, социальная реклама, политическая реклама, местная реклама, корпоративная реклама, интернациональная (глобальная) реклама.

Виды классификаций рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам.

Практическое занятие.

Понятие «реклама» и ее функции. Реклама в системе рыночной экономики. Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная роли рекламы в обществе.

Основные виды рекламы: коммерческая, социальная реклама, политическая реклама, местная реклама, корпоративная реклама, интернациональная (глобальная) реклама.

Виды классификаций рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам.

Задания для самостоятельной работы.

Задача самостоятельной работы посмотреть мультфильмы «Логорама» и «Чудесница», определить типовую принадлежность этих мультфильмов: реклама, социальная реклама, политическая реклама, PR, просто произведение искусства и т.д.

Цель: научиться дифференцировать разные виды маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Генезис маркетинговых коммуникаций (ОПК-7)

Лекция.

Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века. «Избыточные 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 знаково-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

Практическое занятие.

1. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века.
2. «Избыточные знания» и их роль в становлении профессиональной культуры. История рекламы и PR как «избыточные знания» рекламного профессионала.
3. Понятие истории. Г.Маклюэн: история как смена парадигм коммуникации. История рекламы как история одного из видов социальной коммуникации.
4. Мир древнего человека. Начало знаково-символической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для социальной коммуникации. Устойчивые области символизации в процессе коммуникации. Протореклама как коммуникационная система.
5. Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности.
6. Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья. Геральдика.
7. Новое время – начало процесса институционализации рекламы. Формирование современных PR. С.Адамс. Т.Джефферсон

Задания для самостоятельной работы.

Задача самостоятельной работы – усвоение основных представлений о соотношении понятий «маркетинг». «маркетинговые коммуникации», «реклама», «связи с общественностью».

Формирование представления о значимости социального и культурного компонента маркетинговых коммуникаций. Усвоение базовой схемы маркетинговой коммуникации и представления о ней как о социокультурной технологии.

Составление библиографического списка.

Тема 3. Сущность и место PR в системе маркетинговых коммуникаций (ОПК-7)

Лекция.

Содержание понятия «связи с общественностью». Основы коммуникации в связях с общественностью. Паблик рилейшнз как функция менеджмента. Подходы к определению паблик рилейшнз: альтруистический, компромиссный, прагматический. Сравнение PR и пропаганды, лоббизма, рекламы. Основные направления современной PR-деятельности. Понятийный аппарат паблик рилейшнз.

Практическое занятие.

- 1 Содержание понятия «связи с общественностью».
- 2 Основы коммуникации в связях с общественностью.
- 3 Паблик рилейшнз как функция менеджмента.
- 4 Подходы к определению паблик рилейшнз: альтруистический, компромиссный, прагматический.
- 5 Сравнение PR и пропаганды, лоббизма, рекламы.
- 6 Основные направления современной PR-деятельности.
- 7 Понятийный аппарат паблик рилейшнз.

Задания для самостоятельной работы.

Подобрать «исторические» образцы коммерческой рекламы, PR, агитации, пропаганды, социальной и политической рекламы. Обсудить с преподавателем.

Тема 4. Этапы становления рекламы и PR (ОПК-7)

Лекция.

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 (90-е – нулевые годы). Становление современных PR. Дорман Итон. Айви Ли. Волтер Липпман. Эдуард Бернейз. Первые PR-агентства. Становление профессии. Агитация и пропаганда. Политическая реклама, социальная реклама. Сходство и отличие от связей с общественностью.

Практическое занятие.

1. Рекламодатели как рекламисты. Томас Баррат и «Грушевое мыло». Аза Кендлер и Кока-Кола.
2. Агентство F. W. Ayer & Son. Бриллианты вечны.
3. Агентство J. Walter Thompson (JWT). Элен и Стенли Резор.
4. Агентство Calkins & Holden. Первое арт-агентство. Дж. Лейндекер и реклама мужских ру-башек Arrow.
5. Агентство D'Arcy. Уильям Чивер Дарси – наниматель Санта-Клауса.
6. Агентство Lord & Thomas. Альберт Ласкер – человек, заставивший женщин закурить.
7. Агентство BBDO. Пепси и новое поколение. Серферы, оседлавшие коней Нептуна.
8. Агентство MacManus, John & Adams. Обратная сторона лидерства.
9. Агентство Young & Rubicam. Джордж Гэллап – исследователь.
10. Агентство McCann Erickson. Продолжение истории Кока-Кола. Мэдмэны.
11. Агентство Ted Bates. Россер Ривс и реальность рекламы.
12. Агентство Leo Burnett. Ковбой Малборо и другие маски.
13. Агентство Ogilvy & Mather. Человек с повязкой на глазу едет в Роллс – Ройсе.
14. Агентство DDB. Билл Бернбах думает о малом.
15. Агентство Saatchi & Saatchi. 10 лет на вершине рекламного мира.
16. Агентство TBWA. Художественная водка Абсолют или рекламная кампания как арт-проект.
17. Агентство Lowe Howard-Spink (ADVENTA LOWE). Послание в бутылке смирновской водки.
18. Агентство Wieden & Kennedy (W&K). Только сделай это.
19. Агентство Mother. Агентство нулевого десятилетия.
20. Выдающиеся рекламодатели. Мишель Ру – гений водки и абсента. Джон Скалли в 1984.

21. Мастера рекламной фотографии. Ричард Аведон. Хельмут Ньютон. Оливьеро Тоскани.
 22. Рекламный режиссёр Тимур Бекмамбетов.

Задания для самостоятельной работы.

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.

Тема 5. Специалист в сфере современных коммуникаций (ОПК-7)

Лекция.

Содержание профессиональной деятельности специалиста в области современных коммуникаций. Личные качества и квалификация специалиста по рекламе и связям с общественностью. Модель компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью. Сущностные характеристики PR-деятельности: информационная, информационно-коммуникативная, исследовательско-аналитическая, организационноуправленческая, технологическая, сфера науки и искусства. Содержание PR-профессии. Понятие «социальная роль». Характеристика 3 секторов общественной жизни (политика, экономика, культура), в которых реализуется профессия PR-специалиста. Профессионально-должностные специализации в PR-профессии: пресссекретарь, редактор корпоративного издания, менеджер по связям с общественностью и пр.

Практическое занятие.

1. Содержание профессиональной деятельности специалиста в области современных коммуникаций.
2. Личные качества и квалификация специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Модель компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью.
4. Сущностные характеристики PR-деятельности: информационная, информационно-коммуникативная, исследовательско-аналитическая, организационноуправленческая, технологическая, сфера науки и искусства.
5. Содержание PR-профессии. Понятие «социальная роль». Характеристика 3 секторов общественной жизни (политика, экономика, культура), в которых реализуется профессия PR-специалиста.
6. Профессионально-должностные специализации в PR-профессии: пресссекретарь, редактор корпоративного издания, менеджер по связям с общественностью и пр.

Задания для самостоятельной работы.

Углубленной изучение материалов по теме.
 Составление библиографического списка по теме.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

1 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 40 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мак. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Реклама в коммуникационном процессе	Опрос	10	<p>Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала</p>
2.	Генезис маркетинговых коммуникаций	Опрос	5	<p>Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала</p>
		Другие формы контроля	5	<p>Презентация соответствует теме, структура и оформление отвечает вышеперечисленным требованиям, студент свободно владеет материалом, демонстрирует глубокие, систематизированные знания, свободно отвечает на вопросы используя профессиональную терминологию.</p> <p>Презентация соответствует теме, структура и оформление в основном отвечает вышеперечисленным требованиям, студент владеет представленным материалом, отвечает на заданные вопросы.</p>
3.	Сущность и место ПР в системе маркетинговых коммуникаций	Опрос	5	<p>Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>15 баллов - дано более 90% правильных ответов ;</p> <p>12 баллов - дано более 65% правильных ответов;</p> <p>10 баллов - дано более 50% правильных ответов ;</p> <p>8 баллов - дано менее 50% правильных ответов.</p>

4.	Этапы становления рекламы и ПР	Опрос	5	<p>Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>15 баллов - дано более 90% правильных ответов ;</p> <p>12 баллов - дано более 65% правильных ответов;</p> <p>10 баллов - дано более 50% правильных ответов ;</p> <p>8 баллов - дано менее 50% правильных ответов.</p>
5.	Специалист в сфере современных коммуникаций	Опрос	10	<p>Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</p> <p>Студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки "отлично", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке теорий; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</p> <p>Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала</p>
6.	Посещаемость		10	100% посещаемость студента
7.	Премиальные баллы		20	<p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов; - подготовленную презентацию – 15 баллов; - участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов
8.	Ответ на экзамене		30	<p>10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»</p> <p>18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,</p> <p>25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».</p>
9.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		20	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
10.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Другие формы контроля

Тема 2. Генезис маркетинговых коммуникаций

- 1 Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности.
- 2 Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья.
- 3 Геральдика.

представлен в презентации не рационально, мало иллюстративного материала, студент владеет неполной информацией по теме, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы.

Презентация не представлена или в структуре и оформлении презентации имеются существенные недочеты, материал представлен сплошным текстом, мало иллюстративного материала. Студент слабо владеет информацией по теме, при ответе использует заготовленный текст, затрудняется с ответами на задаваемые вопросы.

Опрос

Тема 1. Реклама в коммуникационном процессе

- 1 Понятие «реклама» и ее функции.
- 2 Реклама в системе рыночной экономики.
- 3 Экономическая, информационная, социально-психологическая и культурная роли рекламы в обществе.
- 4 Основные виды рекламы: коммерческая, социальная реклама, политическая реклама, местная реклама, корпоративная реклама, интернациональная (глобальная) реклама.

Виды классификаций рекламы: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям, по прочим параметрам. ующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Тема 2. Генезис маркетинговых коммуникаций

- 1 Использование знаков и символов для социальной коммуникации. Устойчивые области символизации в процессе коммуникации.
- 2 Протореклама как коммуникационная система.
- 3 Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности.
- 4 Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья.
- 5 Геральдика.
- 6 Новое время – начало процесса институционализации рекламы.
- 7 Формирование современных PR. С.Адамс. Т.Джефферсон

Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Тема 3. Сущность и место PR в системе маркетинговых коммуникаций

- 1 Содержание понятия «связи с общественностью».
- 2 Основы коммуникации в связях с общественностью.
- 3 Паблик рилейшнз как функция менеджмента.
- 4 Подходы к определению паблик рилейшнз: альтруистический, компромиссный, прагматический.

- 5 Сравнение PR и пропаганды, лоббизма, рекламы.
- 6 Основные направления современной PR-деятельности.
- 7 Понятийный аппарат публик рилейшнз.

Студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Тема 4. Этапы становления рекламы и ПР

- 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 (90 -нулевые годы).
- Становление современных PR. Дорман Итон. Айви Ли. Уолтер Липпман. Эдуард Бернейз.
- Первые PR-агентства.
- Становление профессии.
- Агитация и пропаганда.
- Политическая реклама, социальная реклама.
- Сходство и отличие от связей с общественностью.

Тема 5. Специалист в сфере современных коммуникаций

1. Методы осуществления PR в рамках определенной коммуникационной модели - это:
 - (1. Выбор единственно правильного ответа.)
 - 0) определение PR-акции
 - 1) определение PR-коммуникации
 - 2) определение PR-стратегии
 - 3) определение функции PR

2. Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:
 - (1. Выбор единственно правильного ответа.)
 - 0) средства массовой информации
 - 1) средства связи
 - 2) службы PR
 - 3) общественность

- №20. Что из перечисленного ниже не является компонентом PR коммуникации?
 - (1. Выбор единственно правильного ответа.)
 - 0) содержание сообщения
 - 1) средства передачи сообщения
 - 2) личность, передающее сообщение
 - 3) личность, принимающее сообщение

3. Почему большевики в 1917 году во главу угла ставили задачу захвата почты и телеграфа, в то время как во время путча начала 90-х годов повстанцы в первую очередь попытались захватить "Останкино"?
 - (1. Выбор единственно правильного ответа.)
 - 0) Чтобы можно было с Останкинской телебашни руководить восстанием
 - 1) Сегодня телевидение является наиболее эффективным средством массовой информации
 - 2) В 1917 году телевидения просто не было, а то захватили бы и его

- 3) После "Останкино" захватили бы и телеграф
4. Кто такой MR(медиа рилейшнз)-специалист?
(1. Выбор единственно правильного ответа.)
- 0) PR специалист, работающий со средствами массовой информации
 - 1) PR специалист, разрабатывающий антикризисные мероприятия
 - 2) PR специалист, анализирующий спрос
 - 3) PR специалист, составляющий перспективные планы
5. Что из перечисленного ниже не является источником новостей для прессы:
(1. Выбор единственно правильного ответа.)
- 0) новостные агентства
 - 1) специальные корреспонденты
 - 2) телеграфные агентства
 - 3) целевые группы
6. Что из перечисленного ниже является основным средством массовой информации:
(1. Выбор единственно правильного ответа.)
- 0) специальный корреспондент
 - 1) телеграфное агентство
 - 2) радио
 - 3) новостное агентство
7. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:
(1)
- (1. Выбор единственно правильного ответа.)
- 0) новостной релиз
 - 1) пресс-релиз
 - 2) стрингер
 - 3) медиа-кит
8. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:
(1. Выбор единственно правильного ответа.)
- 0) радиожурнал
 - 1) радиопередача
 - 2) радиоприем
 - 3) новостная программа
9. Радиожурнал-это:
(1. Выбор единственно правильного ответа.)
- 0) вид размещения PR информации на телевидении
 - 1) вид размещения PR информации на радио
 - 2) вид размещения PR информации в прессе
 - 3) вид размещения PR информации в Интернете
10. Видеоконференция-это:
(1. Выбор единственно правильного ответа.)
- 0) вид размещения PR информации на телевидении
 - 1) вид размещения PR информации на радио

- 2) вид размещения PR информации в прессе
- 3) вид размещения PR информации в Информагентствах

Тестирование

Тема 3. Сущность и место ПР в системе маркетинговых коммуникаций

1. Какое высказывание о пресс-релизе верное
 - (?) пресс-релиз направляется во все организации и СМИ
 - (?) пресс-релиз можно отправлять только в СМИ
 - (!) пресс-релиз отправляется только почтой
2. Соотнесите понятия «менеджмент» и СО
 - (?) это разные, несовместимые понятия
 - (!) СО – разновидность менеджмента
 - (?) это одно и то же
3. Управление общественными связями представляет собой деятельность по формированию общественного мнения и управлению им. Какой ответ вы считаете наиболее верным
 - (?) да
 - (?) нет
 - (!) необходимо добавить: «По изучению общественного мнения»
4. Проведение презентации является важным событием для организации. Выберите верный вариант суждения по поводу презентации
 - (?) на презентацию могут прийти все желающие
 - (!) журналисты должны быть приглашены на презентацию обязательно
 - (?) презентация проводится в основном для важных персон, от которых зависит будущее организации
5. Пресс-конференция – мероприятие, на которое, независимо от темы, необходимо пригласить политиков, известных людей. Это повысит авторитет организации. Ваш вариант оценки данного тезиса
 - (!) нет, это неверно, т.к. пресс-конференция – мероприятие для журналистов. На их вопросы отвечают представители организации, которая проводит пресс-конференцию
 - (?) да
 - (?) такое возможно, это решается организаторами
6. Сферы применения СО
 - (?) только в крупных организациях
 - (!) в основном при решении политических задач
 - (?) в тех сферах, где присутствует конкуренция
7. Коммуникации в СО (ПР)
 - (?) это прежде всего межличностные коммуникации
 - (!) это публичные коммуникации
 - (?) это коммуникации через СМИ
8. СО (ПР) в политической сфере
 - (!) российские СО (ПР) начинались с политических кампаний
 - (?) в политической сфере СО (ПР) – это манипулирование общественным мнением
 - (?) политика и честность несовместимы
9. Главное отличие ПР от рекламы в том, что
 - (?) ПР ориентирован на продвижение на рынке
 - (!) ПР ориентирован на продвижение в обществе
 - (?) ПР ориентирован на продвижение товара

(?) ПР ориентирован на продвижение идеи

10. Правовые основы СО

(!) деятельность СО не регулируется никакими официальными законодательными актами

(?) деятельность СО регулируется законом РФ «О рекламе»

(?) деятельность СО не может регулироваться законодательно в силу ее специфики

Тема 4. Этапы становления рекламы и ПР

1. Какова история возникновения связей с общественностью как сферы деятельности

(?) СО зародились в России в период сталинизма

(!) СО зародились в США более ста лет назад

(?) СО зародились в Японии двести лет назад

2. Формирование общественного мнения

(?) общественное мнение формируется только стихийно

(?) общественное мнение фактически не существует, это условная категория

(!) общественное мнение можно сформировать целенаправленно

3. Каковы социальные функции СО

(!) СО гармонизируют отношения в обществе

(?) СО не имеют социальных функций

(?) СО – чисто политическое явление

4. Как соотносятся понятия «реклама» и СО

(?) они несовместимы

(?) СО – вид рекламы

(!) СО – разновидность менеджмента, часто использует рекламу для достижения поставленных целей

5. Как соотносятся понятия «маркетинг» и СО

(?) они идентичны

(?) не имеют точек соприкосновения

(!) очень близки по содержанию и методам, но имеют свою специфику

6. Является ли сегментирование внешней среды организации функцией специалиста по СО

(?) нет

(?) если он по совместительству является маркетологом – да

(!) да

7. Что означает принцип обратной связи в СО

(?) это понятие техническое

(?) это означает – получить ответ на письмо или статью

(!) это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию

8. Имеет ли отношение к СО понятие «социально ответственный бизнес»

(!) да

(?) нет

(?) имеет только в некоммерческой сфере

9. Устные коммуникации в СО (ПР)

(?) это коммуникации по ТВ и радио

(!) это комплекс публичных коммуникаций в рамках ПР-программы

(?) это специально подготовленные коммуникации для презентации или специальных мероприятий

10. Письменные коммуникации в СО (ПР)

(?) это пресс-релиз

(!) все текстовые документы СО (ПР)-кампании

(?) только определенные тексты, которые имеют специальное оформление

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

Типовые вопросы экзамена (ОПК-7)

1. Понятие и значение маркетинговых коммуникаций
2. Понятие коммуникационного пространства. Коммуникация как процесс. Общая схема коммуникационного процесса.
3. Основные виды коммуникаций. Массовые коммуникации: Реклама, связи с общественностью, маркетинговые коммуникации; личные коммуникации. Онлайн и оффлайн коммуникации.
4. Переменные коммуникативного процесса.
5. Бренд как средство коммуникации и как элемент культуры организации.
6. Сегментирование рынка и позиционирование брендов.
7. Понятие репутации и ее ценность для организации.
8. Сообщение как основа коммуникационного пространства. Особенности рекламного и PR-сообщения. Основные виды рекламных и PR-материалов.
9. Планирование комплекса маркетинговых коммуникаций.
10. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
11. Цели, задачи и основные направления маркетинговых исследований в области маркетинговых коммуникаций.
12. Процесс маркетингового исследования в области маркетинговых коммуникаций.
13. Логика и содержание маркетинговых исследований при разработке программы маркетинговых коммуникаций.
14. Реклама и рекламный процесс.
15. Содержание деятельности рекламодателя.
16. Рекламные агентства.
17. Рекламное обращение.
18. Средства рекламы, их выбор.
19. Сущность публичных отношений и их место в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Основные группы общественности и их характеристика.
21. Формы и методы работы с основными группами общественности.
22. Планирование и организация деятельности в области публичных отношений организации.
23. Сущность и коммуникативные особенности личной продажи.
24. Формы и виды личных продаж.
25. Процесс личной продажи.
26. Ведение переговоров.
27. Управление личными продажами.
28. Место стимулирования сбыта и продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций.
29. Цели и задачи стимулирования сбыта и продаж.
30. Комплекс инструментов стимулирования сбыта и продаж.
31. Планирование программы стимулирования сбыта и продаж.
32. Интегрированные маркетинговые коммуникации
33. Сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
34. Принципы организации интегрированных маркетинговых коммуникаций.
35. Полная модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
36. Основные участники процесса подготовки и проведения интегрированных кампаний. Отделы по рекламе и связям с общественностью, основные функции. Особенности в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
37. Синтетические маркетинговые коммуникации как практическая реализация концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций

38. Брендинг. Построение и продвижение бренда.
39. Типология брендов.
40. Позиционирование бренда.
41. Выставки и ярмарки.
42. Мерчандайзинг .
43. Спонсорство .
44. Система RACE как схема подготовки и проведения интегрированных коммуникаций.
45. Бренд торговых сетей.
46. Функции торговых марок.
47. Классификация собственных (частных) торговых марок и маркировка товаров
48. Причины развития собственных (частных) торговых марок
49. Развитие собственных (частных) торговых марок за рубежом
50. Становление и развитие собственных марок розничных сетей в России.

Типовые задания для экзамена (ОПК-7)

Задание 1. Создание рекламного ролика.

Написать сценарий рекламного ролика для ТВ, используя составленный рекламный текст. Продумать визуальный ряд (с комментариями). Подобрать музыкальную композицию (обосновать выбор). Подготовить сценарий рекламного ролика (текст). Произнести спич, убеждающий рекламодателя потратить свой бюджет на ваш рекламный продукт.

Задание 2. Создать PR-легенду для образовательного учреждения.

Задание 3. Предложить план мероприятий, направленных на возвышении публичности организации или персоны

Задание 4. Составить слоган для рекламы строящегося коттеджного поселка.

Задание 5. ООО «Х» с 2010 г. занимается продажей оптом и в розницу расходных материалов для медицины и медицинской техники. В период с 2018 по 2020 гг. оборот ООО «Х» вырос в 2 раза. Решение учредителя – развитие бизнеса в регионах Тамбовской области. В настоящее время стоит вопрос о размещении рекламного сообщения с целью расширения клиентской базы. Рассмотрите все возможные варианты размещения рекламного сообщения, аргументируйте свой выбор того или иного рекламного средства, продумайте, какие данные вам необходимы для того, чтобы осуществить ваши варианты.

Задание 6. Проанализировать формы политической рекламы региональных отделений политических партий: ЛДПР, «Единая Россия», СПС. Работа со СМИ (региональными, федеральными).

Задание 7. Разработать проект социальной рекламы с указанием целевой аудитории, предполагаемых мест размещения, мотивов выбора рекламного слогана. Обязательные требования: соблюдение общих требований к социальной рекламе, соответствие требованиям наружной щитовой рекламы, сфокусированность на целевую аудиторию, оригинальность идеи, дизайна. Основные критерии оценки:

- оригинальность креативной идеи;
- образность рекламного текста;
- точность визуальной формулировки;
- уровень художественного воплощения (стиль и композиция).

Задание 8. Вы поступили в университет на престижное направление подготовки. В вашей студенческой группе, кроме вас оказалось еще 34 студента, среди которых 15 юношей и 19 девушек. В начале первого года обучения студенты выбрали старосту, задачи которого заключаются в том, чтобы представлять интересы студентов перед сотрудниками деканата/университета.

Выберите из указанных ниже критериев те, что могут быть применены к характеристике вашей студенческой группы:

- неформальная;

- большая;
- реальная;
- формальная;
- малая;
- номинальная

Задание 9. Разработать инструментарий для проведения контент-анализа прессы по произвольной теме. Осуществить техническую процедуру контент-анализа. Подготовить краткий отчет по полученным результатам. (Определение темы анализа; категорий анализа; единиц анализа; единиц счета; осуществление технической процедуры анализа на материале не менее трех экземпляров еженедельных изданий (газет, журналов); расчет распределений в соответствии с выделенными категориями; краткое описание полученных результатов)

Задание 10. Компания X работает на российском рынке в течение десяти лет. Целями компании являются сохранение прежних клиентов и резкое увеличение числа новых. Какие мероприятия вы стали бы проводить? Обоснуйте вашу позицию.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ОПК-7	Отлично знает особую социальную и гражданскую миссию рекламы и связей с общественностью; Умеет учитывать эффекты и последствия профессиональной деятельности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью; Способен осуществлять общественную функцию, эффективно реализовывать функции СМИ, понимать смысл свободы и социальной ответственности и следует этому в профессиональной деятельности.
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ОПК-7	Хорошо знает особую социальную и гражданскую миссию рекламы и связей с общественностью; Умеет учитывать эффекты и последствия профессиональной деятельности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью; Может осуществлять общественную функцию, эффективно реализовывать функции СМИ, понимать смысл свободы и социальной ответственности и следует этому в профессиональной деятельности.
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ОПК-7	Удовлетворительно знает особую социальную и гражданскую миссию рекламы и связей с общественностью; Может учитывать эффекты и последствия профессиональной деятельности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью; Не способен осуществлять общественную миссию, эффективно реализовывать функции СМИ, понимать смысл свободы и социальной ответственности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ОПК-7	Не знает особую социальную и гражданскую миссию рекламы и связей с общественностью; Не умеет учитывать эффекты и последствия профессиональной деятельности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью; Не способен осуществлять общественную миссию, эффективно реализовывать функции СМИ; не понимает смысл свободы и социальной ответственности

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания по организации работы обучающихся

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «реклама и связи с общественностью». - 2025-08-25; История рекламы и PR. - Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019. - 80 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/99033.html>
2. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 391 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450406>

6.2 Дополнительная литература:

1. Романов, А. А., Басенко, В. П., Дианова, В. А. Реклама и PR : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Реклама и PR. - Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008. - 212 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/9598.html>

2. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2020. - 383 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/448047>

6.3 Другие источники:

1. elibrary.tsutmb.ru - <https://elibrary.tsutmb.ru/>
2. Большая российская энциклопедия - <https://bigenc.ru/>
3. Коммуникативные технологии в информационном обществе: практикум, Ставрополь: СКФУ, 2016. ЭБС «Книгафонд» - <http://www.knigafund.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Abby FineReader 10.0

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.