

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Якушкин Владимир Андреевич
Должность: ректор, д.ю.н., профессор
Дата подписания: 15.05.2020
Уникальный программный ключ:
a5427c2559e1ff4b007ed9b1994671e27053e0dc

**Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Волжский университет имени В.Н. Татищева» (институт)**

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ В СМИ

Методические рекомендации по изучению дисциплины

Для студентов направления подготовки 42.03.02 Журналистика

Тольятти 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2.1. Методические рекомендации по подготовке к практическим / семинарским занятиям.....	4
2.2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы	8
2.3. Выполнение домашнего задания	10
2.4. Эссе (реферат).....	10
3. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	12
3.1. Основная литература.	12
3.2. Дополнительная литература.....	12
3.3. Ресурсы информационно-коммуникационной сети «Интернет».	13
4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	14
4.1. Оценивание по дисциплине	15

1. ПРЕДИСЛОВИЕ

Цель изучения дисциплины: дать студентам представление о категориальном аппарате теории рекламы и теории PR, предпосылках и условиях зарождения и развития рекламы и PR.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить современные концепции связей с общественностью, рекламных приемов в СМИ;
2. Ознакомиться с теоретическими и практическими подходами связей с общественностью и рекламы в решении проблем репутационного менеджмента как на глобальном, так и национальном и локальном уровне.

В результате освоения дисциплины будут сформированы следующие компетенции:

Наименование компетенции	Код компетенции
Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1
Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.	ОПК-1.1
Осуществляет подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.2

В результате изучения дисциплины (модуля) будете:

Знать: о рекламе и PR как о специфических социальных институтах, видах деятельности и видах маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании СМИ; базовые понятия рекламы и PR, исторические этапы развития рекламной и PR-деятельности, основные классификации рекламных и PR-сообщений в СМИ, достоинства и недостатки рекламных и PR-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; основных профессиях специалистов в сфере рекламы и PR, круге их обязанностей; направлениях

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 Журналистика

деятельности внутри редакционных и пресс-служб; правовые и этические принципы функционирования рекламы и PR в СМИ;

Уметь: выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ;

Владеть: осуществлять подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Экономика и менеджмент СМИ». Студенты учатся применять на практике знания, полученные из курса «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» в ходе производственной и преддипломной практики.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории Вы имеете право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает Вас от необходимости их повторного освоения.

2.1. Методические рекомендации по подготовке к практическим / семинарским занятиям

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 Журналистика

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях формирования умений и навыков и охватывают все основные разделы.

Основным методом проведения практических занятий являются упражнения, а также обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор качества выполнения упражнений в аудиторных условиях.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- выполнение заданий;
- участие в дискуссиях;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Тематика семинарских \ практических занятий

Тема 1. Реклама в системе массовых коммуникаций

История рекламы в России и мире. Функции и цели рекламы. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 9 — 29 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.9-29>

Тема 2. Виды и средства рекламы

Классификация рекламы. Виды и средства распространения рекламы. Использование известных образов в рекламе. Интернет-реклама как современная форма коммуникаций.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 30 — 83 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.30-83>

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 Журналистика

2. <https://www.youtube.com/watch?v=h1QTZqfF0Ho> — О рекламе ополаскивателя для полости рта Odol

Тема 3. Планирование рекламной деятельности

Этапы планирования рекламной кампании. Сегментация и модели поведения потребителей. Медиапланирование.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 84 — 141 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.84-141>

Медиамаатериалы

1. <https://www.youtube.com/watch?v=rgMnVDMdEOU> — Где и как размещать рекламу?
2. <https://www.youtube.com/watch?v=pO11Wd48Dlg> — Как раскрутить видео в интернете?
3. <https://www.youtube.com/watch?v=WVo43cNnN1o> — Реклама в Интернете

Тема 4. Психология рекламы

Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. Семантика цвета и аромамаркетинг. Использование юмора в рекламе. Особенности построения рекламного обращения.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 185 — 205 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.185-205>

Тема 5. Public Relations в системе социальных отношений

Наука PR-эволюция развития. Концепция PR. Рынок услуг PR.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 206 — 236 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.206-236>

Медиамаатериалы

1. <https://www.youtube.com/watch?v=LmP-FSGC1sw> — Лучшие рождественские рекламы британских ритейлеров 2016 года

Тема 6. Организация PR-деятельности

Самостоятельные PR-организации. Организационные формы деятельности

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 Журналистика

PR-структур и служб. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 385 — 426 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.385-426>

Тема 7. Инструменты PR-деятельности

Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий. Выставочное участие и спецмероприятия. Работа с современными информационными ресурсами.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 427 — 476 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.427-476>

Тема 8. Современное состояние государственного PR России

Государственный PR России на международной арене. Имидж России и российского бизнеса. Интеллектуальное обеспечение избирательной кампании и личный PR политического лидера.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 477 — 505 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.477-505>

Медиамаериалы

1. https://www.youtube.com/watch?v=W05wCx_cn4I — Продажи юридических услуг. Организация мероприятий
2. <https://www.youtube.com/watch?v=CCO-DaKwX-o> — Используйте социальные сети
3. <https://www.youtube.com/watch?v=sTBoiPqDljQ> — Как использовать видеоблоги в бизнесе?
4. <https://www.youtube.com/watch?v=dhXLitieYgM> — Продающие сайты. Зачем нужен блог?

Тема 9. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности

Международные профессиональные кодексы и стандарты. Профессиональная деятельность специалистов PR и рекламы. Корпоративная социальная ответственность. Фандрайзинг. Правовые основы PR-деятельности.

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Основы рекламы и публичных рилейнз в СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 Журналистика

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 237 — 291 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.237-291>

Тема 10. Технология и содержание PR-деятельности

Инструменты масс-медиа. Базовые PR-документы. Перспективное и оперативное планирование PR. Государство и PR.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 292 — 384 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.292-384>

2.2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы. Выделяемые часы целесообразно использовать для изучения дополнительной научной литературы по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций ведущих российских и зарубежных специалистов в профессиональной сфере, а также для отработки практических навыков.

Самостоятельная работа – это процесс активного, целенаправленного приобретения новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью. Результаты самостоятельной работы контролируются и оцениваются преподавателем.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Перед выполнением внеаудиторной самостоятельной работы необходимо получить инструктаж у преподавателя по выполнению задания. В инструктаж, как правило, включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы может проходить в устной, письменной или смешанной форме.

Необходимо подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения вуза для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса Вы должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Темы для самостоятельного изучения

1. Цели, функции, принципы деятельности публичных отношений
2. Институты публичных отношений
3. Корпоративные отношения: механизм деятельности публичных отношений
4. Публичных отношений в системе маркетинговых коммуникаций
5. Анализ и прогноз в структуре публичных отношений

6. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз

7. Имидж как средство позиционирования в СМИ. Продвижение медиапродукта.

8. Технологии паблик рилейшнз

9. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиариллейшнз»)

10. Рекламные компоненты ПР

11. Управление кризисными ситуациями средствами ПР

12. Организация и проведение ПР-кампаний

13. Основные сферы ПР-деятельности

14. Эффективность связей с общественностью

15. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России

2.3. Выполнение домашнего задания

Домашнее задание оценивается по следующим критериям:

- Степень и уровень выполнения задания;
- Аккуратность в оформлении работы;
- Использование специальной литературы;
- Сдача домашнего задания в срок.

2.4. Эссе (реферат)

Реферат — индивидуальная письменная работа, предполагающая анализ изложения в научных и других источниках определенной научной проблемы или вопроса.

Написание реферата практикуется в учебном процессе в целях приобретения необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выстраивания логики изложения, выделения главного, формулирования выводов.

Содержание реферата докладывается на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, в течение 10—15 минут необходимо кратко изложить основные положения своей работы. После доклада ответить на вопросы, выслушать выступление оппонентов, которые заранее познакомились с текстом реферата.

Как правило, реферат имеет стандартную структуру: титульный лист, содержание, введение, основное содержание темы, заключение, список использованных источников, приложения.

Оценивается оригинальность реферата, актуальность и полнота

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 Журналистика

использованных источников, системность излагаемого материала, логика изложения и убедительность аргументации, оформление, своевременность срока сдачи, защита реферата перед аудиторией.

При своевременной защите работа оценивается наивысшим баллом, при опоздании на 1 неделю балл снижается на 1, при опоздании на 2 недели балл снижается еще раз на 1. При опоздании более чем на 2 недели работа не оценивается.

Примерные темы рефератов \ докладов \ эссе

1. Реклама в системе массовых коммуникаций
2. Виды и средства рекламы
3. Планирование рекламной деятельности
4. Организация рекламной деятельности
5. Психология рекламы
6. Public Relations в системе социальных отношений
7. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности
8. Технология и содержание PR-деятельности
9. Организация PR-деятельности
10. Инструменты PR-деятельности
11. Современное состояние государственного PR России
12. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности
13. Реклама как способ конкурентной борьбы на рынке
14. Российская реклама как социальный институт
15. Саморегулирование рекламной деятельности: пути развития, преимущества и недостатки подхода
16. Государственное регулирование рекламной деятельности: преимущества и недостатки подхода
17. Экономические особенности деятельности российского рекламопроизводителя
18. Современная реклама как отражение социального уровня развития общества и
19. Экономической ситуации в стране
20. Особенности отечественной социальной рекламы
21. Политическая реклама в России
22. Газетная реклама: достоинства и недостатки
23. Журнальная реклама: достоинства и недостатки
24. Творческий потенциал телевизионной рекламы
25. Специфика радиорекламы

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Основы рекламы и публичных рилейшнз в СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 Журналистика

26. Реклама в Интернете
27. Тенденции развития международного и российского рынка услуг в сфере связей с общественностью
28. Условия существования публичных рилейшнз
29. Медиарилейшнз в России
30. Предвыборные технологии в российской практике PR
31. Виды и методы PR-текстов
32. Пресс-релиз: тематика, проблематика, типология, структура
33. Гендерные стереотипы в языке рекламы
34. Эвфемистичность речи как один из основных приемов в рекламе и PR

3. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

3.1. Основная литература.

1. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190>

3.2. Дополнительная литература.

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425906>
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/450406>
3. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448248>
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр.

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 Журналистика

Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448047>

5. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 289 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/427984>

6. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/456202>

7. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 236 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/427985>

8. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 236 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/456205>

3.3. Ресурсы информационно-коммуникационной сети «Интернет».

1. ЭБС [biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)
2. <https://www.youtube.com/watch?v=h1QTZqfF0Ho> — О рекламе ополаскивателя для полости рта Odol
3. <https://www.youtube.com/watch?v=rgMnVDMdEOU> — Где и как размещать рекламу?
4. <https://www.youtube.com/watch?v=pO11Wd48DIg> — Как раскрутить видео в интернете?
5. <https://www.youtube.com/watch?v=WVo43cNnN1o> — Реклама в Интернете
6. <https://www.youtube.com/watch?v=ekdv61RBYZk> — Как понять, на каких услугах сфокусироваться?
7. <https://www.youtube.com/watch?v=1C7MREOXyv0> — Определите портрет своего клиента
8. <https://www.youtube.com/watch?v=LmP-FSGC1sw> — Лучшие рождественские рекламы британских ритейлеров 2016 года

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 Журналистика

9. <https://www.youtube.com/watch?v=gf7PH1n2eLc> — Понимание сути работы фирмы
10. <https://www.youtube.com/watch?v=YrG01qQ06PE> — Выборы в США: влияние СМИ
11. <https://www.youtube.com/watch?v=CCO-DaKwX-o> — Используйте социальные сети
12. <https://www.youtube.com/watch?v=X9eX8exs0TI> — Дональд Трамп об одобрении СМИ
13. <https://www.youtube.com/watch?v=oPuA4Hx6fFU> — Как «глушили» иностранные СМИ в СССР
14. https://www.youtube.com/watch?v=W05wCx_cn4I — Продажи юридических услуг. Организация мероприятий
15. <https://www.youtube.com/watch?v=sTBoiPqDljQ> — Как использовать видеоблоги в бизнесе?
16. <https://www.youtube.com/watch?v=dhXLitieYgM> — Продающие сайты. Зачем нужен блог?
17. <https://www.youtube.com/watch?v=oK318a66AM0> — «Главная проблема АвтоВАЗа — это имидж, а не качество»
18. <https://www.youtube.com/watch?v=w3NxcVuLjJw> — Зачем нужна аналитика сайта?

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Промежуточным контролем знаний в течение обучения являются письменные работы по ключевым темам читаемой дисциплины.

Формой итогового контроля знаний обучающихся является зачёт, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения профессиональных и творческих задач.

Примерные вопросы к экзамену

1. Реклама в СМИ. Поливариативность подходов к изучению рекламы в СМИ.
2. Реклама как объект междисциплинарных исследований.
3. Зарождение и генезис рекламы. Проторекламная продукция в России.
4. Проблема классификации и типологии рекламных текстов.
5. Композиция рекламного текста, его "многослойность". Формула рекламного текста.
6. Логическая структура рекламного текста.

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Основы рекламы и публич рилейшнз в СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 Журналистика

7. Полифункциональность рекламного текста. Функции.
8. Специфика основных текстообразующих признаков рекламного текста.
9. Жанровая типология рекламы.
10. Особенности лингвистической экспертизы в применении к рекламному тексту.
11. Понятие лингвистической экологии.
12. Экология языка.
13. Правовое и этическое регулирование рекламы.
14. PR в системе социальных отношений.
15. PR-текст: определение и существенные характеристики.
16. Источники PR-текста
17. Функции PR. Функции PR-текста.
18. Виды и формы PR. Воздействие, механизмы работы со средствами массовой информации.
19. Жанровая типология PR-текста.
20. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности.
21. Профессиональные нормы и требования, корпоративная деятельность.
22. Журналистика, реклама и PR: взаимосвязь и особенности.

4.1. Оценивание по дисциплине

Электронная информационно-образовательная среда организации позволяет формировать электронное портфолио обучающегося за счет сохранения его работ и оценок.

Оценки ставятся по 5-балльной шкале. Округление оценки производится в пользу студента.

Критерии оценочного средства опрос на семинарских \ практических занятиях по заранее предложенному плану

Балл	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
5 (отлично)	Повышенный	полнота раскрытия формулировок плана: 85-100%; выполнение практического задания – с 1-2 замечаниями
4 (хорошо)	Базовый	полнота раскрытия формулировок плана: 70-85%; выполнение практического задания – с 3-5 замечаниями
3 (удовлетворительно)	Пороговый	полнота раскрытия формулировок плана: 50-69%; выполнение практического задания – с 5-7 замечаниями

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 Журналистика

Балл	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
2 (неудовлетворительно)	Недопустимый	полнота раскрытия формулировок плана: менее 50%; выполнение практического задания – с 8 и более замечаниями

Критерии оценочного средства письменная аудиторная контрольная работа

Балл (интервал баллов)	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
5 (отлично)	Повышенный	Контрольная работа выполнена в соответствии с предъявляемыми требованиями, содержит 1-2 неточности; полнота анализа текста составляет 85-100%.
4 (хорошо)	Базовый	Контрольная работа выполнена, в основном, в соответствии с предъявляемыми требованиями, содержат 2-4 неточности; полнота анализа текста составляет 70-84% и требует наводящих и уточняющих вопросов преподавателя.
3 (удовлетворительно)	Пороговый	В контрольной работе выявлены отступления от предъявляемых требований, обнаружены более 5 концептуальных неточностей; полнота анализа текста составляет 50-69%; формулировки не продуманы и требуют уточнения.
2 (неудовлетворительно)	Недопустимый	Контрольная работа не соответствует предъявляемым требованиям, содержат более 8 концептуальных неточностей; полнота анализа текста составляет менее 50%; формулировки путаные, нечеткие, содержат множество грамматических ошибок; или работа не выполнена вовсе.

Критерии оценочного средства доклад, презентация материала доклада.

Балл	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
5 (отлично)	Повышенный	Заявленная тема раскрыта полно. Основные требования к жанру доклада выполнены, обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на

Балл	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
		рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, продемонстрировано владение научным терминологическим аппаратом, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
4 (хорошо)	Базовый	Заявленная тема раскрыта достаточно. Основные требования к жанру доклада, в целом, выполнены. Продemonстрировано владение научным терминологическим аппаратом; основные требования к презентации доклада выполнены, но при этом допущены недочёты: имеются неточности в изложении материала, не выдержан объём работы, на отдельные дополнительные вопросы даны неполные ответы.
3 (удовлетворительно)	Пороговый	Заявленная тема раскрыта неполно. Имеются существенные отступления от требований к жанрам реферата, доклада. Владение научным терминологическим аппаратом затруднено, в изложении материала присутствует непоследовательность, структурирование работы не продумано, порой алогично. Основные требования к презентации доклада выполнены не в полном объеме.
2 (неудовлетворительно)	Недопустимый	Заявленная тема не раскрыта, проявлено существенное непонимание проблемы. Автор не владеет научным терминологическим аппаратом, оформление не соответствует требованиям; либо работа не выполнена вовсе. Презентация не осуществлена.

Критерии оценочного средства зачет

Оценка	Уровень сформированности компетенции	Критерии оценивания уровня сформированности компетенции
Зачтено	<p>Повышенный</p> <p>Базовый</p> <p>Пороговый</p>	<p>Студент ясно и четко сформулировал ответ на теоретический вопрос, проиллюстрировал ответы дополнительным материалом, показал грамотное использование понятийного аппарата дисциплины, правильно ответил на дополнительные вопросы.</p> <p>Студент сформулировал ответ на теоретический вопрос, но допустил 2-3 неточности или неполно раскрыл суть вопроса; показал грамотное использование понятийного аппарата дисциплины, недостаточно полно ответил на дополнительные вопросы.</p> <p>Студент сформулировал ответ на теоретический вопрос, но раскрыл его поверхностно, с 1-2 принципиальными ошибками; проявил недостаточное знание понятийного аппарата дисциплины; не смог ответить на дополнительные вопросы.</p>
Не зачтено	недопустимый	Студент не смог ответить на теоретический вопрос, проявил незнание понятийного аппарата дисциплины, не смог ответить на дополнительные вопросы.

Разработчик:

Кафедра «РГФиЖ»

ОАНО ВО «ВУиТ»

(место работы)

доцент

(занимаемая должность)

Е.Ю. Егоркина

(инициалы, фамилия)