

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и ме-
диакommunikации»**

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«11» июня 2024 г.

УТВЕРЖДЕНО

Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«18» июня 2024 г.

Автор: Т.Б. Колышкина

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»,
профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»
(очно-заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 14 от 18.06.2024)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиа-
коммуникации»
(протокол № 11 от 11.06.2024)*

Ярославль 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1. Содержание дисциплины	4
5.2. Учебно-тематический план	5
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	8
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	9
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	13
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	13
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	19
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	20
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	20
11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	21
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	21

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.1.3.14. «Основы рекламы и PR».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Основы рекламы и PR» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1–Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-1	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	1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	<i>Знает:</i> структуру и типовые особенности разных видов коммуникационных продуктов <i>Умеет:</i> анализировать структуру и стилистические особенности медиатекстов
		2. Осуществляет подготовку медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<i>Знает:</i> стилистические возможности средств русского и иностранного языка и других знаковых систем <i>Умеет:</i> вносить стилистические правки в соответствии с требованиями жанра, стиля и нормами русского и иностранного языков
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	<i>Знает:</i> структуру, основные социальные и политические институты и процессы, характеризующие современное общество <i>Умеет:</i> анализировать социально-политические процессы и ситуации
		2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании медиатекстов и/или коммуникационных продуктов.	<i>Знает:</i> исторические закономерности развития общества и государства <i>Умеет:</i> организовывать профессиональную деятельность с учетом специфики социально-политического контекста

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы рекламы и PR» является дисциплиной общепро-

фессионального цикла обязательной части образовательной программы по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии», очно-заочная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 2 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	6 з.е./216 ч.	216
Контактная работа – Аудиторные занятия	20	20
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	12	12
Самостоятельная работа	196	196
Вид текущего контроля		Проектная работа
Вид промежуточной аттестации		Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Методологические основы рекламы и PR.

Журналистика, реклама и связи с общественностью в сфере массовой коммуникации. Реклама, PR в маркетинговой коммуникации. Функции рекламы, цели рекламы, виды рекламы. Функции PR, цели PR. Отраслевая пресса. Отраслевые сайты

Тема 2. Реклама в системе маркетинговой коммуникации

Директ-маркетинг: директ-мейл, личные продажи, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг. Стимулирование сбыта: стимулирование сферы торговли, стимулирование потребителя. Скидки. Спонсорство. Выставочно-ярмарочная деятельность

Тема 3. Субъекты рекламной коммуникации

Основные субъекты рекламного рынка. Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель. Общественные организации в рекламе

Тема 4. Реклама в современном мире

Международная рекламная практика. Регулирование рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной практики. Саморегулирование в рекламе. Современная реклама в России. Закон «О рекламе» и Российский рекламный кодекс Перспективные направления развития

Тема 5. Средства распространения рекламы

Реклама в печатных СМИ, телереклама, радиореклама, наружная реклама, интернет-реклама, полиграфическая реклама, реклама на местах про-

даж. BTL-технологии, упаковка.

Тема 6. Субъекты PR-деятельности

Субъекты PR-деятельности. Общественность, целевая общественность (общественность в PR), виды общественности (внешняя общественность, внутренняя общественность). Характеристики групп общественности по Джефкинсу Ф., Ядину Д.

Тема 7. Информационные основы PR-деятельности

Информация. Информационное общество. Концепции информации. PR-информация. Методы информирования. Информационная культура. Новость и информационный повод. Пять характеристик события, способного породить новость. Технологии ньюсмейкинга. Управление информацией. Спин-докторинг.

Тема 8. Современные практики PR

Медиарилейшнз. Задачи медиарилейшнз: презентация субъекта PR через СМИ; Обеспечение доступа к информации о субъекте PR; Обеспечение долговременной благоприятной информационной среды для базисного субъекта. Основные направления медиарилейшнз: текущее информирование, ньюсмейкерство, организация мероприятий с журналистами, подготовка корпоративных изданий. Основные функции пресс-службы. Специальные мероприятия. Спонсоринг. Инструменты спонсоринга Фандрайзинг. Спичрайтинг: цель, задачи, виды. Профессиональные качества спичрайтера. Блоггинг: функции блогов, разновидности блогов, техническая основа блогов, продвижение блогов.

Тема 9. Результаты рекламной PR-деятельности

Понятие эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы. Методы оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы

Общественное мнение. Имидж. Персональный и корпоративный имидж. Репутация, репутационный менеджмент. Корпоративная идентичность. Корпоративная стратегия и политика. Корпоративная философия. Миссия. Корпоративная культура.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары и практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Методологические основы рекламы и PR.	24	2	1	1	1	22	Опрос, решение задач
2	Тема 2. Реклама в	24	2	1	1	1	22	Опрос, ре-

	системе маркетинговой коммуникации							шение задач
3	Тема 3. Субъекты рекламной коммуникации	24	2	1	1	1	22	Опрос, решение задач
4	Тема 4. Реклама в современном мире	24	2	1	1	1	22	Опрос, решение задач
5	Тема 5. Средства распространения рекламы	24	3	1	2	1	21	Опрос, решение задач, реферат
6	Тема 6. Субъекты PR-деятельности	24	2	1	1	1	22	Опрос, решение задач
7	Тема 7. Информационные основы PR-деятельности	24	3	1	2	1	21	Опрос, решение задач
8	Тема 8. Современные практики PR	24	2	-	2	1	22	Опрос, решение задач
9	Тема 9. Результаты рекламной PR-деятельности	24	2	1	1	1	22	Опрос, решение задач
	В целом по дисциплине	216	20	8	12	9	196	Домашнее творческое задание, контрольная работа
	Итого в %		100			45		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Методологические основы рекламы и PR.	- Используя разные источники, приведите примеры определения рекламы. Чем они отличаются? - Дайте определение PR. Какие задачи он выполняет - Какие функции присущи рекламе? - Экономическая роль рекламы и PR - Политическая роль рекламы и PR - Социальная роль рекламы и PR - Правовые основы рекламной и PR деятельности - Понятие недобросовестной рекламы и ее признаки <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение задач
Тема 2. Реклама в системе маркетинговой коммуникации	- Роль рекламы в экономике. Реклама и конкуренция. - Инструменты комплекса продвижения. - Приемы и средства стимулирования сбыта, направленные на конечных потребителей, на посредников в сейлз-промоушн. - Директ-мейл и директ-маркетинг. Сходство и различие. - Целевая аудитория директ-мейл. Способы формирования базы для рассылки. Критерии эффективности директ-мейл. - Личные продажи. Особенности организации, работа с потребителем.	Опрос, решение задач

	<i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 3. Субъекты рекламной коммуникации	1. Назовите основных субъектов рекламного рынка. Поясните, почему их принято считать основными 2. Назовите неосновных субъектов рекламного рынка, почему их принято считать неосновными? 3. Зачем на рекламном рынке нужны посредники? Перечислите их типы 4. Объясните, в чем состоят основные различия рекламных посредников? 4. В чем разница рекламного отдела и рекламного агентства? Какова роль рекламных агентств в организации рекламного бизнеса? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение задач
Тема 4. Реклама в современном мире	1. Какова роль рекламы в современных рыночных и не рыночных процессах? 2. Дайте общую характеристику мирового рынка рекламы. 3. Назовите основные тенденции развития рынка рекламы в России. 4. Охарактеризуйте взаимодействие российской и зарубежной рекламной практики. 6. Расскажите о перспективных направлениях рекламной деятельности 7. Реклама в отраслях и сферах деятельности. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение задач
Тема 5. Средства распространения рекламы	1. Объясните деление рекламы на ATL и BTL. С чем это было связано? 2. Перечислите медийные средства распространения рекламы. 3. Особенности телевизионной рекламы: ее преимущества и недостатки 4. Особенности радиорекламы: ее преимущества и недостатки 5. Особенности наружной рекламы: ее преимущества и недостатки 6. Особенности рекламы в прессе: ее преимущества и недостатки 7. Особенности интернет-рекламы: ее преимущества и недостатки 8. Особенности рекламы на местах продаж: ее преимущества и недостатки <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение задач
Тема 6. Субъекты PR-деятельности	1. Приведите примеры различных определений понятия «общественность», укажите их сходство и различие. 2. Расскажите о типологии групп общественности. 3. Общественное мнение, роль общественного мнения в процессе управления. 4. Изучение общественного мнения. Типы исследований, позволяющих выявить общественное мнение. 5. Организации, занимающиеся изучением общественного мнения. 6. Проблемы влияния на общественность. 7. Вопросы этики и права в PR-деятельности <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение задач

Тема 7. Информационные основы PR-деятельности	1. Понятие «информационное общество». Различные концепции информации. 2. Дайте определение понятия «информационный повод». Приведите примеры информационного повода. 3. Назовите виды, механизмы и правила управления информацией. 5. В чем заключается технология ньюсмейкинга? 6. Расскажите о технологиях создания и усиления значения новостей. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение задач
Тема 8. Современные практики PR	1. Что предполагает технология медиарилейнз? 2. Основы взаимодействия с прессой. Критерии выбора медийных средств. 3. Публичные выступления, их назначение и правила подготовки. 4. Профилактика возникновения кризисных ситуаций 5. Работа с целевыми аудиториями в кризисных ситуациях <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение задач
Тема 9. Результаты рекламной PR-деятельности	1. Понятие об экономической и коммуникативной эффективности рекламы 2. Прокомментируйте утверждение «Оценка эффективности рекламы – самая сложная проблема теории и практики рекламы». 3. Охарактеризуйте основные методы и способы оценки эффективности коммуникативного воздействия. 4. Как измерить узнаваемость печатной, наружной, теле- и радиорекламы? 5. С какой целью используются панельные методы исследования в рекламной практике? 6. Какова роль процедуры предтестирования и посттестирования рекламного продукта? 6. Понятие об эффективности PR-коммуникаций. 7. Технологии создания и поддержания имиджа Персональный имидж. Корпоративный имидж <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1-5; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение задач

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- выполнение контрольной работы;
- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргу-

ментировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Методологические основы рекламы и PR.	Реклама, PR, журналистика – сходства и отличия.	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий
Тема 2. Реклама в системе маркетинговой коммуникации	Место продвижения в системе маркетинг-микст, место рекламы в системе промоушн-микст	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий.
Тема 3. Субъекты рекламной коммуникации	Состязательные формы международной торговли: значение, организация, примеры	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий
Тема 4. Реклама в современном мире	Глобальный рекламный рынок. Основные игроки глобального рекламного рынка.	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий. Творческое задание
Тема 5. Средства распространения рекламы	Характеристика основных средств распространения рекламы. Достоинства и недостатки различных средств	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий
Тема 6. Субъекты PR-деятельности	Взаимодействие субъектов PR-деятельности.	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий.
Тема 7. Информационные основы PR-деятельности	Виды информации, правила управления информацией. Информационные войны.	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий
Тема 8. Современные практики PR	Правила подготовки к публичному выступлению. Работа над текстом публичного выступления	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий.
Тема 9. Результаты рекламной PR-деятельности	Основные методы и методики оценки рекламной коммуникации Основные методы оценки результатов PR-деятельности	Подготовка к опросу, решение задач, выполнение творческих заданий

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерная тематика контрольной работы

1. Модели коммуникационного процесса в рекламной и PR-

деятельности.

2. Международные и национальные объединения специалистов по рекламной и PR-деятельности.

3. Виды и функции рекламных агентств.

4. Виды и функции PR-агентств.

5. Виды рекламы по характеру информации.

6. BTL-технологии: достоинства и недостатки.

7. Мировой рекламный рынок.

8. Международные стандарты качества публичных отношений.

9. Общественные организации в рекламе.

10. Профессионально-должностная специализация в рекламной деятельности.

11. Профессионально-должностная специализация в PR-деятельности.

12. Общественное мнение закономерности его формирования

13. Механизмы, этапы и технологии конструирования имиджа организации.

14. Специальные мероприятия PR: достоинства и недостатки.

15. Социальные и коммерческие составляющие деятельности, используемые в PR.

16. Общие и специфические функции PR-деятельности.

17. Нормативно-правовая база регулирования PR-мероприятий.

18. Алгоритм проведения PR-мероприятия.

19. Основные инструменты PR-деятельности.

20. Процесс формирования бюджета на проведение PR-кампаний.

21. Особенности продажи рекламного пространства спортивного события.

22. Функции и задачи пресс-центров и PR-отделов.

23. Социально-экономические критерии эффективности проведения PR-мероприятий.

24. Основные способы определения эффективности PR-кампаний.

25. Международный опыт проведения PR-мероприятий.

26. Социальная ответственность и кодекс этики в проведении PR-мероприятий.

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Реклама в эпоху глобализации.

2. Профессиональные требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью в ситуации динамики рынков.

3. Специфика рекламных коммуникаций в коммерческих и некоммерческих структурах.

4. Специфика PR-коммуникаций в коммерческих и некоммерческих структурах

5. Роль общественных организаций в рекламной и PR-деятельности.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание контрольной работы, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Таблица 6- Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц=7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Решение расчетных задач – 1 балл
Активность при проведении внеаудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение письменной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения фор-

мулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;

- выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче экзамена

1. Понятие и сущность рекламы. Определения рекламы, в том числе в законе РФ «О рекламе».
2. Виды рекламы.
3. Функции рекламы. Цели и задачи рекламы.
4. Реклама как вид коммуникации. Схема и участники рекламного процесса.
5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и директ-маркетинг.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и сейлзпромоушен.
7. Визуальный, вербальный и аудиальный коды в рекламе: элементы, функции, особенности использования в разных видах рекламы.
8. Газета и журнал как рекламные носители: достоинства и недостатки, факторы, влияющие на стоимость размещения.
9. Основные виды полиграфической рекламы.
10. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки. Жанры интернет-рекламы (сайт, баннер, поисковые системы).
11. Радио как рекламный носитель: достоинства и недостатки, факторы, влияющие на стоимость размещения, жанры.
12. Телевидение как рекламный носитель: достоинства и недостатки, факторы, влияющие на стоимость размещения, жанры.
13. Реклама на местах продаж.
14. Наружная и транзитная реклама: достоинства и недостатки, жанры.

15. Исследования в проектировании рекламной кампании: виды методов. Отбор источников информации.
16. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы.
17. Международная реклама. Мировой рекламный рынок.
18. Этапы рекламной коммуникации. Модель АИДА и ее варианты: содержание и значение.
19. Целевая аудитория в рекламе.
20. Общественные организации в рекламе (3 организации). Отраслевые мероприятия: форумы, конкурсы (3 мероприятия).
21. Отраслевая пресса: газеты, журналы (3 издания). Отраслевые сайты (3 сайта).
22. Регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование в рекламе.
23. Современная реклама в России. Перспективные направления развития.
24. Журналистика, реклама и связи с общественностью в сфере массовой коммуникации
25. PR как деятельность: понятие, предмет, цель, субъекты PR, характер и содержание, результат (продукт) PR
26. Общественность, целевая общественность (общественность в PR), виды общественности
27. Регулирование PR-деятельности
28. Информационное общество. Концепции информации.
29. Новость и информационный повод. Использование информационных поводов в PR.
30. Основные формы взаимодействия с СМИ, их достоинства и недостатки
31. Медиарилейшнз. Спичрайтинг.
32. Спонсоринг. Фандрайзинг. Блоггинг.
33. Понятие «имидж». Персональный имидж. Корпоративный имидж. Тренд в формировании имиджа и бренда.
34. Понятия «репутация» и «деловая репутация». Репутационный менеджмент.
35. Корпоративная политика и стратегия. Корпоративная философия. Корпоративная культура.
36. Специальные события в связях с общественностью.
37. Кодекс РАСО. Общие профессиональные принципы специалиста по PR в России
38. Роль GR в процессе регулирования отношений между гражданами и государством

Примеры задач

Задача 1.

Проанализируйте текст приведенного рекламного сообщения и найдите в нем нарушения рассмотренных законов:

Новшество для зрелой кожи

Первый КРЕМ С ДЕРМОПЕПТИДАМИ, КОТОРЫЙ УПЛОТНЯЕТ СЕТКУ КОЖИ

PlenitudeAgePerfect ЭЙДЖ ПЕРФЕКТ

Регидратирующий крем против вялости кожи

НОВШЕСТВО Исследования подтвердили:

Эксклюзивная формула 81% эффективности с Дермопептидами против вялости

Дермопептиды – активные компоненты, созданные в результате самых последних исследований в области биотехнологии, динамизируют клетки, чтобы уплотнить кожные ткани. Уникальная регидратирующая сила для кожи более сияющей и более упругой.

ВЕДЬ ВЫ ЭТОГО ДОСТОЙНЫ.

L'OrealParis

Задача 2.

2. Проанализируйте потребительские мотивы в рекламных сообщениях известных зарубежных фирм:

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

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

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

В чём Вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий? Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чём это выражается? Что в этих сообщениях Вы считаете удачей, а что - недостатком?

Задача 3.

Выберите любую газету и охарактеризуйте её с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Определите, какие товары рекламируются в выбранной вами газете. Проанализируйте рекламные сообщения с точки зрения их соответствия

информационным потребностям целевой аудитории, тематике и стилю публикации, в которой или рядом с которой они размещены.

Задача4.

1. Заказчик – шелкотрафаретная мастерская. Направление деятельности – изготовление элитной рекламно-сувенирной и полиграфической продукции.

Цель – разработать название компании и описать элементы фирменного стиля.

Предприятие специализируется на выполнении сложных, эксклюзивных заказов. До 80% работ выполняется на дизайнерских бумагах и картонах. Часто используется сложная постпечатная обработка (тиснение, конгрев, вырубка, термоподъем, высечка, перфорация и т.д.). Нужно передать идею легкого и изящного решения сложных задач.

Ценовая категория – высокая.

Целевая аудитория – B2B.

Планируется выход на международный рынок.

Расширение сферы деятельности не планируется.

Задание

1. Придумайте общую креативную идею (образ, идею, понятие), отражающую особенности позиционирования компании и специфику ее деятельности. Обосновать выбор идеи.

2. Придумать название для компании, выражающее креативную идею. Обосновать выбор названия.

3. Предложить (описать) элементы фирменного стиля для компании:
а) какие элементы фирменного стиля, по-вашему, необходимы компании и почему?

б) на каких носителях они могут быть размещены?

в) для каких видов рекламы (по носителю) рассчитаны эти элементы?

Задача5.

Вас привлекли к организации международной научно-практической конференции и включили в группу «PR-сопровождение научной конференции». Ваша задача – обеспечить PR-сопровождение и информационную поддержку научной конференции.

1. Какие вопросы Вы зададите председателю оргкомитета конференции, чтобы выстроить стратегию PR-продвижения?

2. Какие из перечисленных групп PR-воздействия Вы видите своей целевой общественностью? Обоснуйте свой выбор.

- потребители;
- представители бизнес-среды (конкуренты, партнеры);
- персонал;
- власть;
- СМИ;
- общественные организации;

- локальная общественность.
3. В соответствии с поставленными задачами определите состав медиакарты. Обоснуйте свой выбор.
 4. Какие Вы выберете жанры PR-текста, релевантные поставленной цели? Обоснуйте свой выбор.
 5. Какие материалы необходимо включить в информационный пакет для гостей конференции?

Пример экзаменационного билета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»
Дисциплина «Основы рекламы и PR»
Филиал Ярославский
Форма обучения Заочная
Семестр 1 Направление 42.03.05 «Медиакоммуникации»
Профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Понятие и сущность рекламы. Определения рекламы, в том числе в законе РФ «О рекламе».	15
2	Общественность, целевая общественность (общественность в PR), виды общественности	15
3	1. Студенческая пора – счастливое время! Мы в Магнит уверены – учиться никогда не поздно, поэтому подготовили для Вас список лучших предложений от наших партнеров и специальный подарок: промокод на 60 дней Плюса и 100 бонусов на карту Магнит. С Днем студента! 2. Magnit Pay – полноценная виртуальная банковская карта в приложении Магнит. Получайте дополнительно бонусы от суммы покупки с Magnit Pay на Карту Магнит за оплату товаров и услуг в супермаркетах, такси, каршерингах, АЗС, ресторанах, при покупке билетов в кино, театры, авиа/жд билетов, оплата госуслуг и налогов и всего остального! 3. Праздники продолжаются! Поздравляем со Старым Новым годом и желаем счастья, радости и удачи во всех делах! В нашем письме мы собрали лучшие предложения со скидками до 57%. А ещё мы просканировали каждую звезду, погадали на овощах и крупах и подготовили для Вас гороскоп на 2021 год. Вопросы: – Проанализируйте тексты интернет-рассылки с точки зрения представленной в них информации. Насколько она полезна потребителям? – Как в этих текстах отражается целевая аудитория?	30

Подготовил

Колышкина Т.Б.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

Проскурнова К.Ю. Дата _____ 20__ г.

«Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Таблица 7 –Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
ОПК-1 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	1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Задание 1. Чем отличается журналистский текст от текста рекламы и PR-текста? 2. Осуществляет подготовку медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Задание 1. Продумайте видеоряд для рекламного текста, представленного ниже Рождество – семейный праздник и время дарить друг другу внимание, любовь, исполнение самых заветных желаний и, конечно, подарки. В этом письме мы собрали для вас лучшие предложения со скидками до 56% и акцию от Столото только для держателей Карты Магнит. Обновленный каталог Магнит — уже на сайте! Задание 2. Напишите небольшие тексты для магазина «Природа», используя различные жанры. Обоснуйте выбор жанра.
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития Задание 1. Составьте схему медиарынка РФ. Укажите основных и второстепенных субъектов этого рынка. Дайте их характеристику, опишите функции. Укажите роль государства как субъекта медиарынка 2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании медиатекстов и/или коммуникационных продуктов. Задание 1. Опираясь на статью 5 пункт 5 Закон РФ «О рекламе» подготовьте информацию о том, что не допускается в рекламе. Приведите примеры текстов, в которых происходит нарушение данного пункта. Задание 2. Проанализируйте раздел «Новости» Ярославского УФАС (http://yaroslavl.fas.gov.ru/news), установите информация какого содержания представлена в нем. Сгруппируйте ее по основным темам

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и локальные акты филиала по данному вопросу, размещенные по ссылке: <http://www.fa.ru/fil/yaroslavl/about/base/Pages/oup.aspx>

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция).
5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция).
7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 985).
8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.
9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (последняя редакция).

а) основная литература

1. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л.Н. Федотова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/450406>
2. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/466182>

б) дополнительная литература

3. Жильцова, О.Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. — Москва: Издатель-

ство Юрайт, 2020. — 233 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/451045>

4. Жильцова, О.Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/451046>

5. Селезнева, Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://biblio-online.ru/bcode/453912>

9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Колышкина Т.Б. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «Основы рекламы и PR» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»	2024	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAHR
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		http://www.fa.ru/univer/DocLib/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%8B%20%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B0%D1%8F/%D0%9F%D1%8

		0%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20%E2%84%96%201040 %D0%BE%20%D0%BE%D1%82%2011.05.2021.PDF
--	--	---

11.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft-Office.
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Темы 1-9

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и

разработка учебных материалов производится с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.