

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»
Информация о владельце:
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.03.2022 21:01:18
Уникальный программный ключ:
672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcfdbc652d927620ac07f8fdabb79
Рассмотрено и одобрено на заседании
учебно-методического совета

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 В.В. Шутенко
личная подпись инициалы, фамилия

« 26 » июля 2021 г.

Протокол № 11 от 26.07.2021

Председатель совета

 В.В. Шутенко
личная подпись инициалы, фамилия

канд. пед. наук Гальцева Ирина Анатольевна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Введение в специальность

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 3 (з.е.)

Всего учебных часов: 108 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Зачет	1	1	1

Москва 2021 г.

Год начала подготовки студентов - 2021

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	формирование начальных знаний и базовых представлений, которые позволят студенту ориентироваться в области профессиональной деятельности «Реклама и связи с общественностью»
Задачи дисциплины	<p>понимание основ профессии, принципов построения коммуникационных кампаний; изучение истории продвигающих коммуникаций, начальных сведений по их правовому и этическому регулированию;</p> <p>получение системного представления об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности;</p> <p>формирование комплексной картины взаимодействия основных игроков рынка и основных каналов коммуникации с целевой аудиторией;</p> <p>получение системного представления о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы;</p> <p>формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.</p>

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок 1 «Дисциплины (модули)»	
Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Дисциплина базируется на знаниях, полученных в процессе получения среднего общего образования (среднего профессионального образования)
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	<p>Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью</p> <p>Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)</p> <p>Планирование и проведение коммуникационных кампаний</p> <p>Правовое регулирование рекламной деятельности</p> <p>Продвижение рекламной продукции</p> <p>Разработка и технология производства рекламного продукта</p> <p>Реклама и связи с общественностью в социальных сетях</p> <p>Рекламный менеджмент</p> <p>Ценообразование на рынке рекламных услуг</p> <p>Экономика рекламного дела</p>

3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.
Степень сформированности компетенций**

Индикатор	Название	Планируемые результаты обучения	ФОС
-----------	----------	---------------------------------	-----

УК3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде			
УК-3.1	Знать: основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии	обладает знанием принципов коммуникации, основных схем коммуникации, ключевых фигур в теории и практике коммуникации, «каналы» коммуникации, современную динамику использования разных каналов коммуникации.	Тест
УК-3.2	Уметь: устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе; применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды	обладает способностью устанавливать успешные деловые коммуникации; применять методы и нормы социального взаимодействия	Кейс
УК-3.3	Владеть: простейшими методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде	обладает методами и приемами успешных деловых коммуникаций	Деловая игра
ОПК4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности			
ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	обладает способностью использовать социологические данные и учитывать требования современного общества	Тест
ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	обладает способностью использовать инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий; способы защиты в Интернете; виды фильтрации онлайн контента.	Контрольная работа
ОПК5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования			
ОПК-5.1	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	обладает знанием современной картины мира в сфере политики, экономики, культуры; правовых и этических норм,	Тест
ОПК-5.2	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	обладает способностью осуществлять профессиональную деятельность с учетом особенностей конкретной медиакommunikационной системы	Презентация

4. Структура и содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Индикаторы
1.	Специалист в области современных коммуникаций	Что такое PR, реклама. Доверие как основа отношений, создание доверия. Современные требования к профессионалу в PR и рекламе. Ключевые тенденции в современных коммуникациях. Профессиональный стандарт специалиста по рекламе и связям с общественностью. Основные компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью. Soft и hard skills для PR: их соотношение, перечень.	9.2.1, 9.2.2, 9.1.1, 9.1.2, 9.2.3, 9.1.3, 9.2.4, 9.1.4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
2.	Коммуникационные практики и каналы коммуникации	Принципы коммуникации. Основные схемы коммуникации. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации. «Каналы» коммуникации. Традиционные и новые каналы коммуникации. Современная динамика использования разных каналов коммуникации. Временной ресурс коммуникации. Интернет. Социальные сети. Персонализация каналов. Презентация Составляющие успешной презентации на примере презентации проекта. Определение целей презентации. Ключевые тезисы. Сопоставление описания целей и результатов. Аналитическое обеспечение презентации. Поиск убедительных цифр. Подбор иллюстративного материала. Сторителлинг в презентации. Эстетика презентации.	9.1.4, 9.2.1, 9.1.3, 9.2.4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2

3.	Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций	<p>Аналитика в PR и регулярные задачи аналитики. Типы вопросов. Открытые источники и как ими пользоваться. Аналитика по открытым источникам: информация о компании, ценности компании, структура рынка и основные игроки, стейкхолдеры и эксперты, представленность компании в медиа.</p> <p>Открытые инструменты аналитики.</p> <p>Стратегия и тактика коммуникаций. Стратегия и тактика: их соотношение.</p> <p>Методология создания коммуникационной стратегии.</p> <p>Примеры создания коммуникационных стратегий и выбора тактических инструментов.</p> <p>Повестка. Типы повесток. Определение, анализ повестки. Вписывание в повестку. Создание повестки.</p>	9.1.4, 9.2.1, 9.1.3, 9.2.4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
4.	Реклама как маркетинговая коммуникация.	<p>Социальное управление: управление как властное воздействие и как влияние.</p> <p>Понятие «мягкая сила». Реклама как вариант «мягкого» социального управления.</p> <p>Реклама, связи с общественностью, агитация, пропаганда.</p> <p>Коммерческая и некоммерческая реклама.</p> <p>Политическая и социальная реклама.</p> <p>Маркетинг и реклама. Общее представление о маркетинге.</p> <p>Составляющие маркетинга. Роль и место маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Виды маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Реклама как маркетинговая коммуникация.</p> <p>Проблема интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Схема маркетинговой коммуникации.</p> <p>Основные проблемы маркетинговой коммуникации.</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации.</p>	9.1.4, 9.2.1, 9.1.3, 9.2.4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
5.	Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок	<p>Реклама как информация. Рекламное сообщение.</p> <p>Принципы создания и формы рекламной продукции.</p> <p>Формула AIDA.</p> <p>Два дискурса рекламного сообщения (социокультурный и товарный).</p> <p>Рекламная деятельность. Сущность и формы.</p> <p>Профессии в рекламе. Организационная структура рекламной деятельности. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы</p> <p>Принципы профессиональной рекламной деятельности.</p> <p>Этические и правовые требования.</p> <p>Понятие рекламного рынка. Объем и тенденции современного рекламного рынка.</p>	9.1.4, 9.2.1, 9.1.3, 9.2.4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2

6.	Реклама как социокультурная технология.	<p>Реклама как социокультурная технология.</p> <p>Основные социально-технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, продакшн, размещение. Брендинг.</p> <p>Сегментирование: виды, принципы.</p> <p>Роль социологических и прочих исследований рекламных аудиторий.</p> <p>Позиционирование.</p> <p>Потребительский инсайт.</p> <p>Центровое и дифференцированное позиционирование.</p> <p>Имиджирование. Стереотип. Имидж. Продакшн.</p> <p>Инфраструктура рекламной отрасли. Размещение рекламных материалов.</p> <p>Медиапланирование.</p> <p>Брендинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда.</p>	9.1.4, 9.2.1, 9.1.3, 9.2.4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
----	---	--	-------------------------------------	--

7.	Социокультурные и экономические корни рекламы. Основные этапы генезиса рекламы.	<p>История рекламы как история одного из видов социальной коммуникации.</p> <p>Начало знако-символической деятельности.</p> <p>Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для социальной коммуникации.</p> <p>Устойчивые области символизации в процессе коммуникации.</p> <p>Протореклама как коммуникационная система.</p> <p>Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности.</p> <p>Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья.</p> <p>Геральдика. Новое время – начало процесса институционализации рекламы.</p> <p>Начало рекламного бизнеса (XVI век). Первые агентства и их специфика.</p> <p>Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик.</p> <p>Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века.</p> <p>Формирование агентств полного цикла.</p> <p>Крупнейшие агентства второй половины XIX – начала XX веков.</p> <p>Цветная печать и искусство рекламного плаката.</p> <p>Развитие рекламной фотографии.</p> <p>Появление новых каналов коммуникации: глянec, «желтая» пресса.</p> <p>Открытие новых форм торговли: универмаги, каталоги и посылочная торговля.</p> <p>Начало радиорекламы. Создание телевидения и первая телереклама.</p> <p>Формирование рекламы в сети и другие технологии. Развитие принципов рекламирования.</p> <p>Становление брендов (вторая половина XIX века).</p> <p>Эпоха копирайтинга (начало XX – 40-е годы XX века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. XX века).</p> <p>Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.).</p> <p>Годы «креативной революции» (60-70 гг.).</p> <p>Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.).</p> <p>Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы).</p> <p>Современные тенденции в рекламной индустрии.</p>	9.1.4, 9.2.1, 9.1.3, 9.2.4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
----	---	---	-------------------------------------	--

8.	Основные этапы и специфика развития рекламы в России	<p>«Национальный стиль» рекламы.</p> <p>Лубок и ярмарка – среда формирования русской национальной рекламы. Лубочный стиль – основные константы. Эстетика рекламы. Русский бестиарий. Лубочная реклама. Современное бытование лубка.</p> <p>Русская традиция рекламного текста. Балаган и балаганные зазывалы. Раёк. Раёшный стих. Ёрничанье. Модерн и псевдорусский стиль в русской рекламе.</p> <p>Конструктивизм в презентационных материалах. Социалистический реализм как отечественный рекламный эксклюзив.</p> <p>Большой стиль в советской рекламе.</p> <p>Становление российской рекламы в 90-е годы.</p> <p>Реклама нового столетия.</p>	9.1.4, 9.2.1, 9.1.3, 9.2.4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
9.	Интернет: технологии и социальный конструктивизм	<p>Теории технологического детерминизма и социального конструкционизма.</p> <p>Противоречия в Интернете. Приватность и персональная автономность. Социальные последствия уменьшения приватности с появлением Интернет. Виды приватности и способы защиты в Интернете. Виды фильтрации онлайн контента.</p> <p>Знание и информация: отличия. Характеристики. Информационные перегрузки в эпоху Интернета: последствия.</p> <p>История создания Википедии. Мотивация сообщества Википедии. Критика Википедии.</p> <p>Социально-культурные последствия.</p> <p>Сообщество и группа. Сообщество и сеть.</p> <p>Оффлайн и онлайн сообщества: различия.</p> <p>Флешмобы как вид гибридного сообщества.</p> <p>Онлайн сообщества как источник социального капитала.</p> <p>Краудсорсинг как идеология онлайн сообществ.</p> <p>Сообщества свободного ПО.</p> <p>Краудфандинг.</p> <p>Активизм в Сети. Формы активизма в Сети. Состав участников сообщества и их активность.</p>	9.1.4, 9.2.1, 9.2.4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2

10.	Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека. Социальные сети и PR. Репутация. Интернет-реклама.	Технологические аспекты Интернета. Социально-экономические и политические аспекты Интернета. Национальная политика регулирования Интернета. Цензура в Интернет. Интернет-среда. Интернет статистика Рунета. Новые медиа в свете экономики Рунета. Влияния новых медиа. Типология социальных сетей. Стратегия присутствия в социальных сетях и точки присутствия. Клиентский сервис в социальных сетях. Этика общения. Типы контента. Интернет-реклама. Виды интернет рекламы. Реклама как средство монетизации сайта. Особенности рекламного текста в Интернет.	9.1.4, 9.2.1, 9.2.4	УК-3.1 УК-3.2 УК-3.3 ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
-----	---	---	---------------------	--

Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения

Форма обучения: очная, 1 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	4	2	0	2	6
2.	2	1	0	1	6
3.	3	2	0	1	6
4.	4	2	0	2	8
5.	4	2	0	2	8
6.	2	1	0	1	8
7.	3	2	0	1	6
8.	4	2	0	2	6
9.	4	2	0	2	8
10.	4	2	0	2	6
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	36	18	0	16	72
из них в форме практической подготовки					
	2	0	0	2	0

Форма обучения: очно-заочная, 1 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	2	1	0	1	10
2.	2	1	0	1	10
3.	2	1	0	1	10

4.	2	1	0	1	10
5.	1	0	0	1	10
6.	1	0	0	1	8
7.	0	0	0	0	8
8.	0	0	0	0	8
9.	1	1	0	0	8
10.	1	1	0	0	8
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	14	6	0	6	94
из них в форме практической подготовки					
	2	0	0	2	0

Форма обучения: заочная, 1 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	0	0	0	0	6
2.	1.5	0.5	0	1	8
3.	1.5	0.5	0	1	10
4.	1.5	0.5	0	1	8
5.	1.5	0.5	0	1	8
6.	1.5	0.5	0	1	10
7.	1.5	0.5	0	1	10
8.	1.5	0.5	0	1	10
9.	1.5	0.5	0	1	10
10.	0	0	0	0	10
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	14	4	0	8	94
из них в форме практической подготовки					
	2	0	0	2	0

5. Практическая подготовка

Практическая подготовка организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы. При организации практической подготовки обучающиеся и работники образовательной организации обязаны соблюдать правила внутреннего трудового распорядка профильной организации и/или образовательной организации, в структурном подразделении которой организуется практическая

подготовка, требования охраны труда и техники безопасности.

Правила внутреннего распорядка обучающихся и посетителей МФЮА

(https://www.mfua.ru/sveden/files/20210210_Prikaz_ot_10.02.2021_No_16-YU.14-1_Ob_utverghdenii_pravil_vnutrennego_rasporyadka.pdf)

Правила внутреннего трудового распорядка МФЮА

(https://www.mfua.ru/sveden/files/Pravila_trud_rasporyadka_Prikaz_ob_utverghdenii_Pravil_vnutrenneo_trudov...sghatyy.pdf)

Практическая подготовка обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов организуется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Виды выполняемых работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью:

способность устанавливать успешные деловые коммуникации; применять методы и нормы социального взаимодействия

Пример кейса (практического задания)

правиль

Кейс для формирования «УК-3.2» Кейс :

В коллективе, где существует конфликт между двумя группами, каждая из которых имеет своего лидера, приходит новый руководитель, приглашенный со стороны. Эффективность работы коллектива низкая, все держится только на нескольких добросовестных и компетентных специалистах.

Проблемный вопрос для анализа ситуации и вынесения единого, правильного решения: Каким образом лучше действовать новому руководителю, чтобы нормализовать обстановку, создавшуюся в коллективе, и повысить слаженность и эффективность работы?

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Работа выполнена не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки
Хорошо	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Работа выполнена в полном объеме без ошибок с соблюдением необходимой последовательности действий

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины обучающемуся необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе обучающегося. На лекциях обучающиеся получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного

усвоения учебного материала является умение обучающихся сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, обучающемуся следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов обучающихся.

Самостоятельная работа

Обучающийся в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа обучающихся играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих обучающихся к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает обучающийся, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине обучающемуся необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии обучающемуся следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

7. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

Тест для формирования «ОПК-4.1»

Вопрос №1 . Логика – это наука

Варианты ответов:

1. о формах рационального мышления и логических законах
2. о умозаключениях и доказательствах
3. о мышлении

Вопрос №2 .

Важнейший элемент системы корпоративной идентификации, применяемый при формировании имиджа государственной власти — это

Варианты ответов:

1. Логотип.
2. Фирменный бланк.
3. Символика.

Вопрос №3 .

Паблिसити размещают, используя следующие средства коммуникации

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. Телевидение.
2. Радио.
3. Прессу.
4. Рекламно - полиграфическую продукцию.
5. Методы директ-маркетинга.

Вопрос №4 .

Для каких предприятий целесообразно проведение презентаций:

Варианты ответов:

1. Известных крупных компаний.
2. Небольших фирм.
3. Среднего бизнеса.
4. Для всех.

Вопрос №5 .

Какие факторы влияют на выбор СМИ при рассылке пресс-релизов?

Варианты ответов:

1. характер целевой аудитории
2. цель PR-акции
3. тематика и тираж СМИ
4. география распространения СМИ
5. специфика новости PR материала
6. все влияют

Вопрос №6 .

Какой продолжительности должны быть выступления на презентации?

Варианты ответов:

1. 2-3 минуты;
2. 3-5 минут;
3. 10-15 минут

Вопрос №7 .

Лоббирование это:

Варианты ответов:

1. Беседа представителями власти.
2. Передача денег представителям власти.
3. PR-технология влияния на принятие (непринятие) решений властными структурами

Вопрос №8 .

Определение идеи имиджа организации не должно быть основано на следующем подходе:

Варианты ответов:

1. Необходимо учитывать ожидания, менталитет, представления, социально-психологические особенности потребителей.
2. Идея имиджа должна передавать суть компании, ее миссию, ценности, статус, этические приоритеты.
3. Идея имиджа должна отличать фирму от конкурентов.
4. Имидж должен соответствовать действительности.
5. Имидж должен быть проще, чем объект, высвечивать несколько наиболее характерных черт.
6. Идея имиджа должна определяться только на основе мнения руководителя.

Вопрос №9 .

Медиа-кит- это:

Варианты ответов:

1. Комплект для журналистов, состоящий из нескольких видов информационных материалов.
2. Информационный лист, содержащий сенсационную новость.
3. Статья обзорного характера.

Вопрос №10 . Креативную идею оценивают с помощью:

Варианты ответов:

1. используют оба метода
2. потребителей
3. группы экспертов рекламного агентства

Вопрос №11 .

Главные задачи рекламодателя в процессе взаимодействия с рекламным агентством:

Варианты ответов:

1. передача всей необходимой маркетинговой информации
2. определение креативной идеи рекламы
3. определение графика выхода рекламы

Вопрос №12 .

Деловую (B2B) рекламу целесообразно проводить, используя следующие коммуникации:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. телевидение;
2. профессиональные масс-медиа;
3. методы директ-маркетинга
4. технологии паблик рилейшнз.

Вопрос №13 .

Институциональная реклама – это реклама:

Варианты ответов:

1. высших учебных заведений

2. товаров для высших учебных заведений;
3. продвигающая основные товары и услуги компании;
4. создающая и поддерживающая имидж фирмы.

Вопрос №14 .

Сравнительную рекламу используют на следующей стадии жизненного цикла товара:

Варианты ответов:

1. введения;
2. роста;
3. зрелости;

Вопрос №15 .

Какие предприятия из приведенных являются сферой применения мерчандайзинга

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. рестораны;
2. магазины;
3. фабрики

Вопрос №16 .

Отличие скрытой рекламы в прессе от косвенной состоит в том, что она:

Варианты ответов:

1. подается без грифа "Реклама"
2. использует жанры журналистики;
3. оплачивается по тарифам на рекламу

Вопрос №17 .

На каких стадиях жизненного цикла товара необходима высокая повторяемость рекламы:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. ввода;
2. роста;
3. зрелости.

Вопрос №18 .

Какие средства маркетинговых коммуникаций являются важнейшими в рекламных программах лояльности:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. прямой маркетинг
2. прямая реклама;
3. сейлз промоушн.

Вопрос №19 . Важнейшая задача спонсорства как вида рекламы в прессе:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. возможность информирования о товаре
2. создание и поддержание имиджа фирмы
3. стимулирование продаж

Вопрос №20 .

Основные формы сейлз-промоушн:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. прямая почтовая рассылка (директ мейл);
2. скидки;
3. конкурсы, викторины;
4. сэмплинг;
5. паблисити.

Вопрос №21 .

Диалог с авторитетным лицом по той или иной проблеме называют

Варианты ответов:

1. интервью-факт
2. портретное интервью
3. интервью-мнение
4. интервью-репортаж

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Контрольная работа для формирования «ОПК-4.2»

Дайте определение понятию «Реклама».

Перечислите виды и функции рекламы.

Разъясните схему рекламного рынка и взаимодействие его участников.

Перечислите категории объектов рекламы.

Разъясните особенности рекламирования объектов рекламы исходя из сферы рекламной деятельности

Назовите субъектов рекламного процесса.

Перечислите функции субъектов рекламного процесса.

Разъясните особенности взаимодействия субъектов рекламного процесса.

Разъясните организационную структуру рекламных агентств.

Дайте характеристику классификации видов рекламы.

Разъясните классификацию рекламных средств в зависимости от вида рекламы.

Перечислите элементы и носители рекламных сообщений. Дайте краткую характеристику.

Охарактеризуйте законодательство в сфере рекламы в РФ

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач

Удовлетворительно	Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя
Отлично	Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач

Тест для формирования «ОПК-5.1»

Вопрос №1 .

Справочная внутрифирменная литература не содержит информацию о:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. социальном обеспечении;
2. стажировках и обучении;
3. технике безопасности;
4. истории и юбилеях фирмы

Вопрос №2 .

Короткая, сжатая во времени встреча руководства предприятия с журналистами, носящая односторонний, оповещательный характер, это :

Варианты ответов:

1. пресс-конференция;
2. репортаж;
3. брифинг;

Вопрос №3 .

Основоположник современной концепции PR Сэм Блэк охарактеризовал связи с общественностью как искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. Взаимном интересе.
2. Правде и полной информированности.
3. Коммерческой выгоде.

Вопрос №4 .

Встреча представителей организации с журналистами, имеющая формат вопросов и ответов:

Варианты ответов:

1. Презентация.
2. Брифинг.
3. Пресс - конференция.
4. Круглый стол.

Вопрос №5 .

В длинных рекламных тестах наиболее целесообразна :

Варианты ответов:

1. Рукописные шрифты
2. Рубленные шрифты
3. Латинская группа шрифтов

Вопрос №6 . Продакт плейсмент целесообразен для

Варианты ответов:

1. крупных фирм
2. среднего бизнеса
3. небольших предприятий

Вопрос №7 . Визуальную концепцию рекламы создает

Варианты ответов:

1. аккаунт
2. медиапланер
3. арт-директор

Вопрос №8 .

Оценку эффективности рекламной кампании проводят:

Варианты ответов:

1. в исследовательском отделе рекламного агентства;
2. в производственном отделе;
3. в клиентском отделе;
4. в креативном отделе.

Вопрос №9 . Медиабаинговые агентства специализируются на:

Варианты ответов:

1. продаже эфира и площадей под рекламу
2. производственной деятельности
3. креативной деятельности

Вопрос №10 .

Основная цель позиционирования —...

Варианты ответов:

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар

Вопрос №11 .

Позиционирование — это...

Варианты ответов:

1. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака

Вопрос №12 .

Копирайтер это специалист

Варианты ответов:

1. создающий тексты
2. создающий видеоряд
3. размещающий рекламу

Вопрос №13 .

Основные функции наружной рекламы:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. информирование и убеждение в преимуществах товара;
2. подкрепление основной рекламной кампании;
3. напоминание

Вопрос №14 .

Основная цель рекламы на стадии зрелости товара:

Варианты ответов:

1. убеждение
2. напоминание
3. информирование

Вопрос №15 .

Важнейшие коммуникационные отличия паблик рилейшнз и прямой рекламы состоят в том, что:

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. паблик рилейшнз ориентированы на продвижение фирмы во мнении общественности, а реклама – на продвижение товара на рынке;
2. реклама не должна быть беспристрастной, а паблик рилейшнз претендует на объективность;
3. используют разные средства распространения информации;
4. паблик рилейшнз воздействуют на общественное мнение, а реклама – нет

Вопрос №16 .

Самый простой в изготовлении и оперативный (экспонируемый короткое время) вид наружной рекламы:

Варианты ответов:

1. кронштейн;
2. перетяжка;
3. штендер.

Вопрос №17 . Функции рекламного заголовка:

Варианты ответов:

1. привлечь внимание
2. запомниться
3. передать доказательства в пользу товара

Вопрос №18 .

Какие основные задачи предприятия решает контекстная реклама в Интернете:

Варианты ответов:

1. в области продаж.
2. в области имиджа.
3. в области коммуникаций.

Вопрос №19 .

Бегущая строка как вид телевизионной рекламы - это:

Варианты ответов:

1. Объявления дикторов с рекламными предложениями.
2. Текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию.

3. Заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

Вопрос №20 .

Уровень знаний, умений, навыков и компетенции, характеризующий подготовленность к выполнению определенного вида профессиональной деятельности, называется:

Варианты ответов:

1. квалификация;
2. специальность;
3. специализация;
4. профессия.

Вопрос №21 . Что является главной целью PR?

Варианты ответов:

1. Изменение общественного мнения.
2. Повышение уровня продаж.
3. Доведение информации до потребителей.
4. Повышение рейтинга компании.

Вопрос №22 .

Основной элемент системы фирменного стиля территории

Варианты ответов:

1. Слоган.
2. Фирменный знак.
3. Фирменный шрифты.
4. Все составляющие.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Презентация для формирования «ОПК-5.2»

1. Протореклама: история и современность.
2. Реклама в доиндустриальном обществе.
3. Становление современной рекламной коммуникации в Европе и США в XIX-XX вв.
4. Регулирование и саморегулирование рекламной деятельности.
5. Реклама и теория коммуникации.
6. Классификации современной рекламы.
7. Реклама и Public Relations: общее и особенное.
8. Основные средства распространения рекламы.
9. Рекламный текст.
10. Цвет в рекламе.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
--------	---------------------

Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

Презентация для формирования «ОПК-5.2»

Понятие общества. Системность социальной реальности.

Феномен духовности в общественной жизни.

Социальное пространство и время как формы социального бытия.

Проблема элемента в социальной системе. Субъект, группа (общность), личность.

Проблема антропосоциогенеза. Человек как биосоциальное существо.

Труд, общение, речь как основные факторы антропосоциогенеза.

Человеческая активность как деятельность. Поведение и общение.

Социальные взаимодействия. Понятие социальных отношений и основания их типологизации.

Социальная деятельность. Диалектика целей, средств и результатов в процессе деятельности.

Свобода и необходимость в общественно-историческом развитии. Проблема групповой и личной ответственности.

Феномен отчуждения в общественно-историческом развитии.

Понятие общественного производства и воспроизводства. Материальное и духовное производство.

Понятие этнических общностей. Этносы и окружающая среда. Род, племя, народность, нация.

Понятие общественно-экономической формации и способа производства в историко-материалистической модели социальной реальности.

Основные принципы описания социальных различий людей в системе материального и духовного производства. Социально-экономические классы и профессиональная структура.

Классовая борьба и классовое сотрудничество, насилие и ненасилие в общественно- историческом развитии.

Философия техники. Роль техники и науки в общественном развитии.

Общественное сознание и практика. Массовое сознание и идеология.

Понятие социального института. Структуры и функции социального института.

Социальный институт семьи. Семья и брак. Исторические формы семьи и брака.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

Тест для формирования «УК-3.1»

Вопрос №1 .

Американский стиль ведения переговоров –

Варианты ответов:

1. Хороший настрой на переговоры, энергичность, внешнее проявления дружелюбия и открытости, не слишком официальная атмосфера;
2. Характерен деловой настрой, без лишних разговоров, что присуще британскому образу жизни консерватизм;
3. Избегают официальных обсуждений вопросов один на один. Они стараются сохранить во время переговоров сохранить свою независимость.

Вопрос №2 .

Деловое общение — это:

Варианты ответов:

1. вид общения, цель которого лежит за пределами процесса общения и которое подчинено решению определенной задачи (производственной, научной, коммерческой и т. д.) исходя из общих интересов и целей коммуникантов. Деловое общение — это коммуникативная предметно-целевая и по преимуществу профессиональная деятельность в сфере социально-правовых и экономических отношений;
2. процесс передачи информации, процесс установления контактов между людьми. Получение той или иной информации путём общения;
3. процесс формирования и развития личности во время общения.

Вопрос №3 .

Проксемическими характеристиками невербального общения являются:

Варианты ответов:

1. Дистанция между общающимися
2. Мимика
3. Похлопывание по спине

Вопрос №4 .

Прием направленного критического слушания целесообразно использовать в деловых ситуациях, связанных с:

Варианты ответов:

1. «Прочтением» стенических эмоций партнеров
2. Дискуссионным обсуждением проблем

Вопрос №5 .

Персональная дистанция в процессе общения:

Варианты ответов:

1. 120-350см
2. Свыше 350см
3. 50-120см

Вопрос №6 .

Кинесическими средствами невербального общения выступают:

Варианты ответов:

1. Мимика
2. Покашливание
3. Рукопожатие

Вопрос №7 .

К техникам малого разговора, применяемого в деловой коммуникации, относятся:

Варианты ответов:

1. Высказывания-ссылки с приятными ассоциациями для партнера
2. Убеждающие деловые сообщения

Вопрос №8 .

Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:

Варианты ответов:

1. информационных технологий;
2. определенного темпа речи;
3. устной речи.

Вопрос №9 .

К механизмам манипулятивного воздействия относятся:

Варианты ответов:

1. Механизмы присоединения и внедрения, которые использует манипулятор
2. Потребности, склонности, мотивации адресата манипуляции
3. Психические автоматизмы и комплексы адресата манипуляции

Вопрос №10 .

Деловой стиль взаимодействия партнеров включает:

Варианты ответов:

1. Признание ценности и значимости поведенческих действий друг друга
2. Ослабление контроля за социально-статусными и этикетными нормами
3. Рациональное использование партнерами поддерживающих техник

Вопрос №11 .

В ценностно — ориентированных манипулятивных технологиях делового общения мишенью психологического воздействия являются:

Варианты ответов:

1. Ценностные установки партнера — адресата
2. Духовные идеалы партнера — адресата
3. Потребности и склонности партнера — адресата

Вопрос №12 .

К механизмам манипулятивного воздействия относятся:

Варианты ответов:

1. Механизмы присоединения и внедрения, которые использует манипулятор
2. Психические автоматизмы и комплексы адресата манипуляции
3. Потребности, склонности, мотивации адресата манипуляции

Вопрос №13 .

К наиболее применяемым в технологиях делового общения техникам активной антиманипулятивной защиты можно отнести:

Варианты ответов:

1. Использование партнером — адресатом психотехнических приемов встречной манипуляции
2. Временное прерывание адресатом делового контакта с манипулятором
3. Целенаправленную тотальную психологическую атаку на манипулятора

Вопрос №14 .

Предметом этики деловых отношений является:

Варианты ответов:

1. осознание мотивов действия
2. предписываемый тип отношений
3. собственные этические представления, нормы, оценки человека

Вопрос №15 .

Обобщенное выражение нравственных требований, выработанных в моральном сознании общества, которые указывают на необходимое поведение участников деловых отношений – это:

Варианты ответов:

1. задачи этики деловых отношений
2. методы этики деловых отношений
3. принципы этики деловых отношений

Вопрос №16 .

Этика – это

Варианты ответов:

1. учение о познании
2. учение о морали
3. учение о бытии.

Вопрос №17 .

Термин «этика» этимологически восходит к греческому слову *ethos*, которое первоначально обозначало

Варианты ответов:

1. природу
2. культуру
3. нравы

Вопрос №18 .

Сохранение личного статуса, собственного достоинства как ведущий момент социального поведения лежит в основе закономерности:

Варианты ответов:

1. неадекватности оценки и самооценки
2. неопределенности отклика
3. психологической защиты

Вопрос №19 .

Обобщенное выражение нравственных требований, выработанных в моральном сознании общества, которые указывают на необходимое поведение участников деловых отношений – это:

Варианты ответов:

1. задачи этики деловых отношений
2. методы этики деловых отношений
3. принципы этики деловых отношений 20

Вопрос №20 .

Правила делового этикета:

Варианты ответов:

1. являются международными
2. являются международными, но имеют свои национальные, исторические, религиозные отличия
3. характерны только для одной, отдельно взятой страны.

Вопрос №21 .

Принцип полезности «человеческие поступки являются оправданными, если ведут к достижению наибольшего количества счастья для наибольшего числа людей» выражает позицию.

Варианты ответов:

1. Эвдемонизма
2. Христианства
3. Утилитаризма.

Вопрос №22 .

Нравственные требования и нормы, составляющие этическую систему, являются:

Варианты ответов:

1. узкопрофессиональными
2. универсальными и специфическими
3. универсальными, но не специфическими

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Кейс для формирования «УК-3.2»

Кейс :

В коллективе, где существует конфликт между двумя группами, каждая из которых имеет своего лидера, приходит новый руководитель, приглашенный со стороны. Эффективность работы коллектива низкая, все держится только на нескольких добросовестных и компетентных специалистах.

Проблемный вопрос для анализа ситуации и вынесения единого, правильного решения: Каким образом лучше действовать новому руководителю, чтобы нормализовать обстановку, создавшуюся в коллективе, и повысить слаженность и эффективность работы?

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или письменном ответе, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе
Удовлетворительно	Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но решение раскрывается расплывчато, обучающийся не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. В случае письменного ответа по кейсу не сделан его детальный анализ, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения
Хорошо	Кейс-задание выполнено полностью, но обучающийся не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением. При письменном ответе по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений
Отлично	Кейс-задание выполнено полностью, обучающийся приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного ответа по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений

Деловая игра для формирования «УК-3.3»

Деловая игра «Поручение задания подчиненному».

Цель задания – провести деловую беседу с подчиненным по поводу поручения производственного задания:

задание традиционное, плановое;
задание экстремальное, внеплановое.

Подготовка к игре. В игре участвуют руководитель и подчиненный. Группа выступает в качестве наблюдателя. Исполняющему роль руководителя необходимо продумать возможное задание и выбрать должностное лицо (например, экономиста, специалиста по пожарной безопасности, инспектор по пожарному надзору и пр.), которому оно будет поручено.

Затем следует подготовиться по содержанию деловой беседы:

объяснить задание и проинструктировать подчиненного;
довести задачу до стадии понимания подчиненным ее сути;
мотивировать подчиненного к добросовестному и качественному выполнению задания.

При доведении задачи до сознания подчиненного руководитель должен добиться, чтобы подчиненный четко себе представлял, что, когда, каким образом, в каких условиях, какими силами и какими средствами, к какому сроку, с какими конечными результатами нужно сделать порученное задание.

В ходе деловой беседы руководитель должен получить ответы на следующие вопросы (чтобы принять правильное решение):

1. Сможет ли данный подчиненный выполнить предлагаемое задание?
2. Желает ли он выполнять данное задание?
3. В каком инструктировании и в какой степени он нуждается?

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал затруднения в понимании сути поставленной проблемы, отсутствие необходимых знаний и умений для решения проблемы, низкий уровень познавательной активности, затруднения в построении самостоятельных высказываний, в соотнесении теоретических положений с практикой; обучающийся практически не принимал участия в деловой игре
Удовлетворительно	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки обоснования путей решения проблемы без достаточного привлечения дополнительных источников, затруднения в логическом обосновании своих суждений при решении проблемы и оперировании специальными понятиями и терминами, в соотнесении теоретических положений с практикой, пассивное участие в деловой игре
Хорошо	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно обосновывать свои суждения при решении проблемы, но с незначительными неточностями или ошибками в излагаемом содержании; умение соотносить теоретические положения с практикой
Отлично	Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы, навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы, умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры, умение логично и самостоятельно, используя специальные термины и понятия, обосновывать свои суждения при решении проблемы, умение соотносить теоретические положения с практикой; активное участие в деловой игре

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Тема 1. Специалист в области современных коммуникаций

1. Что такое PR, реклама.
2. Доверие как основа отношений, создание доверия.
3. Современные требования к профессионалу в PR и рекламе.
4. Ключевые тенденции в современных коммуникациях. Профессиональный стандарт специалиста по рекламе и связям с общественностью. Основные компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью.
5. Soft и hard skills для PR: их соотношение, перечень.

Тема 2. Коммуникационные практики и каналы коммуникации

6. Принципы коммуникации.
7. Основные схемы коммуникации.
8. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации.
9. «Каналы» коммуникации. Традиционные и новые каналы коммуникации.
10. Современная динамика использования разных каналов коммуникации.
11. Временной ресурс коммуникации.
12. Интернет.
13. Социальные сети.
14. Персонализация каналов.
15. Презентация Составляющие успешной презентации на примере презентации проекта.
16. Определение целей презентации.
17. Ключевые тезисы. Сопоставление описания целей и результатов.
18. Аналитическое обеспечение презентации.
19. Поиск убедительных цифр.
20. Подбор иллюстративного материала.
21. Сторителлинг в презентации.
22. Эстетика презентации.

Тема 3. Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций

23. Аналитика в PR и регулярные задачи аналитики.
24. Типы вопросов. Открытые источники и как ими пользоваться. Аналитика по открытым источникам: информация о компании, ценности компании, структура рынка и основные игроки, стейкхолдеры и эксперты, представленность компании в медиа.
25. Открытые инструменты аналитики.
26. Стратегия и тактика коммуникаций. Стратегия и тактика: их соотношение.
27. Методология создания коммуникационной стратегии.
28. Примеры создания коммуникационных стратегий и выбора тактических инструментов.
29. Повестка. Типы повесток. Определение, анализ повестки. Вписывание в повестку. Создание повестки.

Тема 4. Реклама как маркетинговая коммуникация.

30. Социальное управление: управление как властное воздействие и как влияние.
31. Понятие «мягкая сила». Реклама как вариант «мягкого» социального управления.
32. Реклама, связи с общественностью, агитация, пропаганда.
33. Коммерческая и некоммерческая реклама.
34. Политическая и социальная реклама.
35. Маркетинг и реклама. Общее представление о маркетинге.
36. Составляющие маркетинга. Роль и место маркетинговых коммуникаций.
37. Виды маркетинговых коммуникаций.
38. Реклама как маркетинговая коммуникация.
39. Проблема интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций.
40. Схема маркетинговой коммуникации.
41. Основные проблемы маркетинговой коммуникации.
42. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 5. Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок

43. Реклама как информация. Рекламное сообщение.
44. Принципы создания и формы рекламной продукции.
45. Формула AIDA.
46. Два дискурса рекламного сообщения (социокультурный и товарный).
47. Рекламная деятельность. Сущность и формы.
48. Профессии в рекламе. Организационная структура рекламной деятельности. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы
49. Принципы профессиональной рекламной деятельности.
50. Этические и правовые требования.
51. Понятие рекламного рынка. Объем и тенденции современного рекламного рынка.

Тема 6. Реклама как социокультурная технология.

52. Реклама как социокультурная технология.
53. Основные социально-технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, продакшн, размещение. Брендинг.
54. Сегментирование: виды, принципы.
55. Роль социологических и прочих исследований рекламных аудиторий.
56. Позиционирование.
57. Потребительский инсайт.
58. Центровое и дифференцированное позиционирование.
59. Имиджирование. Стереотип. Имидж. Продакшн.
60. Инфраструктура рекламной отрасли. Размещение рекламных материалов.
61. Медиапланирование.
62. Брендинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда.

Тема 7. Социокультурные и экономические корни рекламы. Основные этапы генезиса рекламы.

63. История рекламы как история одного из видов социальной коммуникации.
64. Начало знако-символической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для социальной коммуникации. Устойчивые области символизации в процессе коммуникации.
65. Протореклама как коммуникационная система.
66. Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности.
67. Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья.
68. Геральдика. Новое время – начало процесса институционализации рекламы.
69. Начало рекламного бизнеса (XVI век). Первые агентства и их специфика.
70. Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик.
71. Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века.
72. Формирование агентств полного цикла. Крупнейшие агентства второй половины XIX – начала XX веков.
73. Цветная печать и искусство рекламного плаката.
74. Развитие рекламной фотографии.
75. Появление новых каналов коммуникации: глянец. «желтая» пресса.
76. Открытие новых форм торговли: универмаги, каталоги и посылочная торговля.
77. Начало радиорекламы. Создание телевидения и первая телереклама.
78. Формирование рекламы в сети и другие технологии. Развитие принципов рекламирования.
79. Становление брендов (вторая половина XIX века).
80. Эпоха копирайтинга (начало XX – 40-е годы XX века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. XX века).
81. Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.).
82. Годы «креативной революции» (60-70 гг.).
83. Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.).
84. Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы).
85. Современные тенденции в рекламной индустрии.

Тема 8. Основные этапы и специфика развития рекламы в России

86. «Национальный стиль» рекламы.
87. Лубок и ярмарка – среда формирования русской национальной рекламы. Лубочный стиль – основные константы. Эстетика рекламы. Русский бестиарий. Лубочная реклама. Современное бытование лубка.
88. Русская традиция рекламного текста. Балаган и балаганные зазывалы. Раёк. Раёшный стих. Ёрничание. Модерн и псевдорусский стиль в русской рекламе.
89. Конструктивизм в презентационных материалах.
90. Социалистический реализм как отечественный рекламный эксклюзив.
91. Большой стиль в советской рекламе.
92. Становление российской рекламы в 90-е годы.
93. Реклама нового столетия.

Тема 9. Интернет: технологии и социальный конструктивизм

94. Теории технологического детерминизма и социального конструкционизма.
95. Противоречия в Интернете. Приватность и персональная автономность. Социальные последствия уменьшения приватности с появлением Интернет. Виды приватности и способы защиты в Интернете. Виды фильтрации онлайн контента.
96. Знание и информация: отличия. Характеристики. Информационные перегрузки в эпоху Интернета: последствия.
97. История создания Википедии. Мотивация сообщества Википедии. Критика Википедии. Социально-культурные последствия.
98. Сообщество и группа. Сообщество и сеть. Оффлайн и онлайн сообщества: различия.
99. Флешмобы как вид гибридного сообщества.
100. Онлайн сообщества как источник социального капитала.
101. Краудсорсинг как идеология онлайн сообществ. Сообщества свободного ПО.
102. Краудфандинг.
103. Активизм в Сети. Формы активизма в Сети. Состав участников сообщества и их активность.

Тема 10. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека. Социальные сети и PR. Репутация. Интернет-реклама.

104. Технологические аспекты Интернета.
105. Социально-экономические и политические аспекты Интернета.
106. Национальная политика регулирования Интернета. Цензура в Интернет.
107. Интернет-среда. Интернет статистика Рунета.
108. Новые медиа в свете экономики Рунета. Влияния новых медиа.
109. Типология социальных сетей. Стратегия присутствия в социальных сетях и точки присутствия. Клиентский сервис в социальных сетях. Этика общения.
110. Типы контента.
111. Интернет-реклама. Виды интернет рекламы.
112. Реклама как средство монетизации сайта.
113. Особенности рекламного текста в Интернет.

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено

Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

8. Ресурсное обеспечение дисциплины

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение) 2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение) 3. Google Chrome (свободно-распространяемое программное обеспечение) 4. Браузер Спутник (свободно-распространяемое программное обеспечение отечественного производства) 5. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение) 6. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)
Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none"> 1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства) 2. http://www.garant.ru (ресурсы открытого доступа)
Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 2. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 3. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 4. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://window.edu.ru - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" 2. https://openedu.ru - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)
Материально-техническое обеспечение	Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

9. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.1 Основная литература								
9.1.1	Васильева Л.А.	Реклама	Вузовское образование	2016	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/39114.html	по логину и паролю
9.1.2	Лешуков А.Г.	Торгово-промышленная реклама в пореформенной России	Челябинский государственный институт культуры	2011	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/56521.html	по логину и паролю
9.1.3	Ушанов П.В.	Реклама в телевизионной программе	Ай Пи Эр Медиа	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/66628.html	по логину и паролю
9.1.4	Коханова Л.А.	Экологическая журналистика, PR и реклама	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/81590.html	по логину и паролю
9.2 Дополнительная литература								
9.2.1	Кузнецов П.А.	Современные технологии коммерческой рекламы	Дашков и К	2018	практикум	-	http://www.iprbookshop.ru/85272.html	по логину и паролю
9.2.2	Марусева И.В.	Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование)	Вузовское образование	2016	монография	-	http://www.iprbookshop.ru/38999.html	по логину и паролю
9.2.3	Базиян Н.Р.	Реклама и PR	Юриспруденция	2018	монография	-	http://www.iprbookshop.ru/86540.html	по логину и паролю
9.2.4	Головлева Е.Л.	Реклама как механизм социокультурных изменений	Московский гуманитарный университет	2017	монография	-	http://www.iprbookshop.ru/74739.html	по логину и паролю

10. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<http://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в

учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;
- педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;
- действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.