

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА «РУССКАЯ И ЗАРУБЕЖНАЯ ЛИТЕРАТУРА»**

**СОГЛАСОВАНО**

**УТВЕРЖДАЮ**

Руководитель образовательной программы	И.о. декана филологического факультета
_____/ доцент Т.М. Ажигова	_____/З.И.Добриева/
«03» <u>марта</u> 2025г.	«12» <u>марта</u> 2025г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.05.17 «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ»**

Направление подготовки  
**45.03.01 Филология**

Направленность (профиль подготовки)  
**Филологическое обеспечение журналистики**

Квалификация выпускника  
**Бакалавр**

Форма обучения  
**Очная**

**Магас, 2025 г.**

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы и публичных рилейшенз» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 45.03.01 Филология, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 986.

Программу составила:  
к.ф.н., доцент кафедры «Русская и зарубежная литература» Ажигова Т.М.

Программа одобрена на заседании кафедры «Русская и зарубежная литература»  
Протокол № 7 от «03» марта 2025 года

Программа одобрена Учебно-методической комиссией филологического факультета  
Протокол № 6 от «04» марта 2025 года

## **1. Цели и задачи дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшенз»**

**1.1. Цель дисциплины** состоит в изучении одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю. При этом реклама рассматривается не только как компонент маркетинга, но и как информационный процесс, органично включенный в систему политических, социальных, коммуникативных отношений, а цель «Паблик рилейшенз» (связи с общественностью) заключается в изучении закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов и в обеспечении студентов факультетов журналистики специализацией в области управления общественными связями.

### **1.1. Задачи освоения дисциплины**

Задача курса состоит в изучении функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России, а также функций, институтов и технологий паблик рилейшенз.

## **2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина Б1.О.05.17 «Основы рекламы и паблик рилейшенз» относится к дисциплинам обязательной части базового модуля направления.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин:

*Основы теории журналистики*

*Основы журналистской деятельности*

*Введение в направление*

*История отечественной журналистики*

*Современные тенденции в журналистике*

*Профессиональная этика*

Дисциплина «Основы рекламы и паблик рилейшенз» является предшествующей при изучении дисциплин:

*Производство и редактирование журналистского текста*

*Тележурналистика*

*Основы лингвокультурологии*

*Жанры журналистики*

*Основы копирайтинга*

*Аналитическая журналистика*

*Спортивная журналистика*

*Новостная журналистика*

*Технология интервью*

*Основы компьютерной верстки*

*Проектирование мультимедийного контента для печатных СМИ*

*Интернет-журналистика*

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые в том числе для написания выпускной квалификационной работы.

### 3. Результаты освоения дисциплины (модуля) «Основы рекламы и публичных отношений»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению: ОПК-4; ПК-6; ПК-7.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции (закрепленный за дисциплиной)	В результате освоения дисциплины обучающийся <b>должен</b> :
ОПК-4	Способен осуществлять на базовом уровне сбор и анализ языковых и литературных фактов, филологический анализ и интерпретацию текста;	ОПК-4.1. Владеет методикой сбора и анализа языковых и литературных фактов.	Знать: методику сбора и анализа языковых и литературных фактов Уметь: собирать и анализировать языковые и литературные факты Владеть: методикой сбора и анализа языковых и литературных фактов
		ОПК-4.2. Осуществляет филологический анализ текста разной степени сложности.	Знать: филологический анализ текста разной степени сложности Уметь: осуществлять филологический анализ текста разной степени сложности Владеть: филологическим анализом текста разной степени сложности
		ОПК-4.3. Интерпретирует тексты разных типов и жанров на основе существующих методик.	Знать: тексты разных типов и жанров на основе существующих методик. Уметь: интерпретировать тексты разных типов и жанров на основе существующих методик. Владеть: интерпретацией текстов разных типов и жанров на основе существующих методик.
ПК-6	Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики	ПК-6.1. Предлагает творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики;	Знает, как реализовывать журналистский проект в рамках своих полномочий и нести ответственность за результат Владеет: навыком реализовывать журналистский проект в рамках своих полномочий и нести ответственность за результата
		ПК-6.2. Решает поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики;	Знает, как решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики; Владеет: навыком принимать творческие решения в рамках реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики;

			навыком решать поставленные задачи при работе над индивидуальным и (или) коллективным проектом в сфере журналистики
ПК-7	Способен организовать процесс создания журналистского текста и (или) продукта	<b>ПК-7.1. Придерживается</b> установленного графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта;	Знает о сроках и регламентах сдачи материала Умеет организовать процесс создания журналистского текста Владеет навыками быстрой печати и проверки материала
		<b>ПК-7.2.</b> Распределяет свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами;	Знает, как распределять трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами Умеет использовать свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами; Владеет навыками распределения трудовых ресурсов

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля) «Основы рекламы и публичных отношений»

##### 4.1. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

№	Наименование темы (раздела)	Количество часов					
		Всего	Контактные часы (аудиторная работа)				СР
			Л	С	ПЗ	ГК/И К	
<i>гр. 1</i>	<i>гр. 2</i>	<i>гр. 3</i>	<i>гр. 4</i>	<i>гр. 5</i>	<i>гр. 6</i>	<i>гр. 7</i>	<i>гр. 8</i>
Семестр № 4							
1.	Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы и PR. Реклама, PR и журналистика: общее и различное.		2		2		7
2.	Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга.		2		2		7
3.	Разновидности рекламы и PR		2		2		7

№	Наименование темы (раздела)	Количество часов				
		Всего	Контактные часы (аудиторная работа)			СР
4.	Особенности потребительской аудитории.		2		2	7
5.	Психологические аспекты рекламы и PR.		2		2	7
6.	Исследования в области рекламы и PR.		2		1	7
7.	Правила и ограничения в рекламе и PR.		2		1	8
8.	Инфраструктура рекламной и PR-отрасли.		2		1	8
9.	Понятие фирменного стиля.		1		2	8
10.	Комплексная рекламная и PR-кампания.		1		1	8
Промежуточная аттестация			18		16	74
<i>Промежуточная аттестация (зачет)</i>						
<b>ИТОГО</b>		108	34			74

Примечание: Л – лекции, С – семинары, ПЗ – практические занятия

#### 4.2. Содержание дисциплины (модуля) «Основы рекламы и паблик рилейшенз»

	Наименование (темы) раздела дисциплины	Содержание
1.	Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы и PR. Реклама, PR и журналистика: общее и различное.	Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности. Виды деятельности в рекламе и PR (коммерческая, социальная, политическая). PR и сопутствующие науки: имиджелогия, спичрайтинг, конфликтология, проксемика и др. Реклама и сопутствующие науки: брендинг, мерчандайзинг и др. Реклама эпохи античности и средневековья. Западноевропейская реклама XVI-XIX веков. Американская реклама XIX-XX вв. Русская реклама XVII-XIX веков. Дореволюционная реклама в России. Особенности советской рекламы. Постперестроечная реклама. Современное состояние рынка рекламы в СМИ. Э. Бернз и А. Ли как основатели PR в США. Стадии развития PR в США. Стратегии использования PR в истории. Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков. Значение курса в подготовке журналиста.

2.	Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга.	Информационно-воздействующая, социально-ориентирующая, ценностно-ориентирующая, экономикостимулирующая, эстетико-просветительская функции рекламы. Реклама и PR как маркетинговые инструменты: позиционирования и сегментирования. Реклама и PR как составляющие интегрированной маркетинговой коммуникации.
3.	Разновидности рекламы и PR	Реклама в СМИ (телевизионная, радиореклама, реклама в прессе, интернет-реклама). Печатная (полиграфическая) реклама. Наружная реклама. Реклама в транспорте и реклама на транспорте. Прямая почтовая реклама. Реклама на местах продаж. Сувенирная реклама. Средства PR: СМИ, событийный маркетинг, выставочная деятельность и др. Реклама как средство продвижения медиапродукта («промоушен»).
4.	Особенности потребительской аудитории.	Потребительская аудитория. Целевые группы воздействия. Демографические и психографические, характеристики целевой аудитории. Аудитория читателей, слушателей, зрителей как потребителей рекламного и PR-контента СМИ.
5.	Психологические аспекты рекламы и PR.	Уровни воздействия на потенциальную аудиторию потребителей рекламных и PR-посланий в СМИ: когнитивный, мотивационно-потребностный, эмоциональный, суггестивный.
6.	Исследования в области рекламы и PR.	Фундаментальные, прикладные, первичные и вторичные маркетинговые и социологические исследования. Синдикативные и несиндикативные исследования. Предтесты и посттесты. Электоральный маркетинг. Технологии диагностических и аналитических исследований в избирательной кампании. Организация и проведение социологических исследований в ходе подготовки и проведения избирательных кампаний. Исследование вторичных источников. Качественные и количественные исследования аудитории СМИ в рекламных и PR-целях.
7.	Правила и ограничения в рекламе и PR.	Комплексность подходов саморегулирования и государственного регулирования рекламной и PR деятельности. Запрещенные виды рекламы. Международно-правовое и этическое регулирование рекламной и PR- деятельности. Права и обязанности участников рынка рекламы и PR. Правила и ограничения в рекламе. Законодательство о рекламе. Закон РФ «О рекламе». Требования законодательства, предъявляемые к рекламе на радио, в ТВ- программах и в периодических печатных изданиях. Контрреклама и ответственность за ненадлежащую рекламу. Введение специальностей в сфере PR в трудовой кодекс РФ.

8.	Инфраструктура рекламной и PR-отрасли.	Подразделения и организации, занимающиеся рекламной и PR-деятельностью. Рекламные и PR-профессии. Рекламные службы в системе редакционных служб газет, журналов, радиостанций, телеканалов. Структура и персонал рекламной службы СМИ. Рекламный менеджер, рекламный агент. Пресс-секретарь как профессия в PR. Из истории пресс-служб. Структура пресс-службы в России и за рубежом. Функции пресс-секретаря. Основные мероприятия и PR-тексты, подготавливаемые пресс-секретарем. Спичрайтинг в PR. Медиарилейнз (организация отношений со СМИ). Корпоративная культура (внутренние PR) СМИ. Корпоративная пресса. Цель, задачи, специфика корпоративного издания. Классификация корпоративной прессы.
9.	Понятие фирменного стиля.	Имиджевая функция рекламы (содержание и форма). Основные компоненты фирменного стиля: товарный знак, логотип, слоган, фирменный набор цветов, шрифтов, фирменный блок, корпоративный герой, постоянный коммуникант, фирменная (корпоративная) одежда. Виды товарного знака: словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный. Виды слоганов. Использование компонентов фирменного стиля в рекламных и PR-материалах в СМИ
10.	Комплексная рекламная и PR-кампания.	Структура рекламного и PR-плана (бюджет, креативный бриф и медиаплан). Медиаплан и эффективность рекламной кампании. Планирование рекламы и PR-мероприятий в СМИ.

## 5. Образовательные технологии

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся. Учебные занятия представлены следующими видами, включая учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости:

- лекции (занятия лекционного типа);
- практические занятия (занятия семинарского типа);
- групповые консультации;
- индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся;
- самостоятельная работа обучающихся;
- занятия иных видов.

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ. Учебное задание (работа) считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

В рамках самостоятельной работы обучающиеся осуществляют теоретическое изучение дисциплины с учётом лекционного материала, готовятся к практическим занятиям, выполняют домашнее задание, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

**Отработка учебных (академических) задолженностей по дисциплине (модулю).** В случае наличия учебной (академической) задолженности по дисциплине, обучающийся отра-



батывает пропущенные занятия и выполняет запланированные и выданные преподавателем задания. Отработка проводится в период семестрового обучения или в период сессии согласно графику (расписанию) консультаций преподавателя.

Обучающийся, пропустивший *лекционное занятие*, обязан предоставить преподавателю реферативный конспект соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым вопросам в соответствии с настоящей программой.

Обучающийся, пропустивший *практическое занятие*, отрабатывает его в форме реферативного конспекта соответствующего раздела учебной и монографической литературы (основной и дополнительной) по рассматриваемым на *практическом* занятии вопросам в соответствии с настоящей программой или в форме, предложенной преподавателем. Кроме того, выполняет все учебные задания. Учебное задание считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

Преподаватель имеет право снизить балльную (в том числе рейтинговую) оценку обучающемуся за невыполненное в срок задание (по неуважительной причине).

**Промежуточная аттестация по дисциплине.** Формой промежуточной аттестации по дисциплине определен экзамен.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в соответствии с положением о промежуточной аттестации обучающихся в университете и оценивается на экзамене по пятибалльной системе.

## 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

### 6.1. План самостоятельной работы студентов

№	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
1.	Цели, функции, принципы деятельности публичной администрации	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем. Подготовка реферата. Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанным с темой	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	О: [1-2] Д: [1-4]	7
2.	Институты публичной администрации. Корпоративные отношения: механизм деятельности публичной администрации	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем. Подготовка реферата. Подготовка к	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	О: [1-2] Д: [1-4]	7

		вопросам промежуточной аттестации, связанным с темой			
3.	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем. Подготовка реферата. Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанным с темой	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	О: [1-2] Д: [1-4]	7
4.	Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем. Подготовка реферата. Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанным с темой	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	О: [1-2] Д: [1-4]	7
5.	Технологии паблик рилейшнз	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем. Подготовка реферата. Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанным с темой	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	О: [1-2] Д: [1-4]	7
6.	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-рейшнз»)	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем. Подготовка реферата. Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанным с темой	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	О: [1-2] Д: [1-4]	7
	Рекламные компоненты PR	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем. Подготовка реферата. Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанным с темой	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	О: [1-2] Д: [1-4]	7
	Управление кризисными ситуациями средствами PR	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем. Подготовка реферата. Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанным с темой	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	О: [1-2] Д: [1-4]	7

		занным с темой			
7.	Организация и проведение ПР-кампаний	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем. Подготовка реферата. Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	О: [1-2] Д: [1-4]	8
8.	Основные сферы деятельности	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем. Подготовка реферата. Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы		8
9.	Эффективность связей с общественностью	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем. Подготовка реферата. Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	О: [1-2] Д: [1-4]	8
10.	Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем. Подготовка реферата. Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	Аналитическая работа, поиск ответов на поставленные вопросы	О: [1-2] Д: [1-4]	8

Примечание: О: – основная литература, Д: – дополнительная литература; в скобках – порядковый номер по списку

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Система накопления результатов выполнения заданий позволит вам создать копилку знаний, умений и навыков, которую можно использовать как при прохождении практики, так и в будущей профессиональной деятельности.

## **6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов**

Методические указания предназначены для помощи обучающимся в освоении дисциплины. Для успешного обучения должен готовиться к лекции, которая является важнейшей формой организации учебного процесса. Лекция:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

*Подготовка к лекции* заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- выясните тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- постарайтесь определить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

*Подготовка к практическим занятиям:*

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- выпишите основные термины,
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов,
- определите, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя,
- выполните домашнее задание.

Учтите, что:

- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы (последние являются эффективными формами работы);
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

*Подготовка к промежуточной аттестации.* К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не удовлетворительные результаты.

В самом начале учебного курса познакомьтесь с рабочей программой дисциплины и другой учебно-методической документацией, включающими:

- перечень знаний и умений, которыми обучающийся должен владеть;
- тематические планы лекций и практических занятий;
- контрольные мероприятия;
- учебники, учебные пособия, а также электронные ресурсы;
- перечень экзаменационных вопросов (вопросов к зачету).

После этого у вас должно сформироваться чёткое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации.

В рамках освоения дисциплины предусмотрены следующие формы самостоятельной работы по изучению теоретического материала:

**1. Изучение литературы по курсу.** В начале семестра студенты знакомятся с технологической картой самостоятельной работы и картой самостоятельной работы с литературой, которые размещены в рабочей программе дисциплины, и начинают самостоятельное освоение литературы по курсу, работа со словарями и справочниками. Итогом самостоятельной работы студента с литературой может выступать составление плана текста, графического изображения структуры текста, конспектирование текста, подготовка тезисов и другая аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ подготовка выступлений, сообщений, рефератов), создающая основу для формирования компетенций, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

**2. Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.** Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

**3. Конспектирование, реферирование, аннотирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.** Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в котором выделяются основные положения, подбираются примеры, идет перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идет со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

**4. Подготовка к практическим занятиям.** Данная форма самостоятельной работы студента может выражаться, помимо устных и письменных ответов на занятия, в деятельности по подготовке сообщений, докладов, проведении собственных исследований, выполнении упражнений для отработки навыков владения материалом с использованием баз данных, библиотечных фондов образовательного учреждения, ресурсов сети Интернет.

#### **Подготовка реферата**

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова, есть «сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию».

В программе представлены примерные темы докладов (сообщений, рефератов) по дисциплине.

Студент имеет право самостоятельно определить тему доклада. В обоих случаях тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы для подготовки доклада должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Этапы подготовки доклада:

1. Определение цели доклада.
2. Подбор необходимого материала, определяющего содержание доклада.
3. Составление плана доклада, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.
4. Общее знакомство с литературой и выделение среди источников главного.
5. Уточнение плана, отбор материала к каждому пункту плана.
6. Композиционное оформление доклада.
7. Заучивание, запоминание текста доклада, подготовки тезисов выступления.
8. Выступление с докладом.
9. Обсуждение доклада.
10. Оценивание доклада

Композиционное оформление доклада – это его реальная речевая внешняя структура, в ней отражается соотношение частей выступления по их цели, стилистическим особенностям, по объему, сочетанию рациональных и эмоциональных моментов, как правило, элементами композиции доклада являются: вступление, основная часть, заключение.

Вступление должно содержать:

- название доклада; сообщение основной идеи; современную оценку предмета изложения;
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов; интересную для слушателей форму изложения;
- акцентирование оригинальности подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой проблемы. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это четкое обобщение и краткие выводы по излагаемой теме.

Презентация, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова, представляет собой «способ подачи информации, в котором присутствуют рисунки, фотографии, анимация и звук». Для подготовки презентации рекомендуется использовать: PowerPoint, MSWord, AcrobatReader. Самая простая программа для создания презентаций – Microsoft Power Point. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы.

Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда.

Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека.

Диаграмма – визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому.

Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Рекомендации по подготовке презентации:

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 10-12;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое
- выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточные материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

### 6.3. Фонд оценочных средств дисциплины

#### 6.3.1 Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов «Основы рекламы и публичных отношений»

##### *Контроль освоения компетенций*

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1.	Тесты Вопросы для устного опроса на практических занятиях Контрольные вопросы	Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы и PR. Реклама, PR и журналистика: общее и различное.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7.
2.	Тесты Вопросы для устного опроса на практических занятиях Контрольные вопросы	Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7.
3.	Тесты Вопросы для устного опроса на практических занятиях Контрольные вопросы	Разновидности рекламы и PR	ОПК-4; ПК-6; ПК-7.
4.	Тесты Вопросы для устного опроса на практических занятиях Контрольные вопросы	Особенности потребительской аудитории.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7.

5.	Тесты Вопросы для устного опроса на практических занятиях Контрольные вопросы	Психологические аспекты рекламы и PR.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7.
6.	Тесты Вопросы для устного опроса на практических занятиях Контрольные вопросы	Исследования в области рекламы и PR.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7.
7.	Тесты Вопросы для устного опроса на практических занятиях Контрольные вопросы	Правила и ограничения в рекламе и PR.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7.
8.	Тесты Вопросы для устного опроса на практических занятиях Контрольные вопросы	Инфраструктура рекламной и PR-отрасли.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7.
9.	Тесты Вопросы для устного опроса на практических занятиях Контрольные вопросы	Понятие фирменного стиля.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7.
10.	Тесты Вопросы для устного опроса на практических занятиях Контрольные вопросы	Комплексная рекламная и PR-кампания.	ОПК-4; ПК-6; ПК-7.

Текущий контроль успеваемости по дисциплине осуществляется путем оценки результатов выполнения практических заданий, самостоятельной работы, посещения лекций и по ответам на вопросы для подготовки к практическим занятиям, контрольной работе, тестированию.

### 6.3.2. Типовые тестовые задания

#### Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

##### 1. С какого времени образовался жанр граффити в рекламе:

- 1) со времен античности;
- 2) со времен раннего средневековья;
- 3) со времен позднего средневековья.

##### 2. Как в античности назывался специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя:

- 1) глашатай;
- 2) коробейник;
- 3) герольд.

##### 3. В какой период истории рекламы наблюдается её "затухание" в Европе:

- 1) раннее средневековье;
- 2) развитое средневековье;
- 3) XVIII век.



**4. Каким образом обновлялись альбомы:**

- 1) закрашивались;
- 2) забеливались;
- 3) заклеивались.

**5. Объявления о продаже людей существовали:**

- 1) в античности;
- 2) в средневековье;
- 3) в России XVIII век.

**6. Печатный станок изобрел:**

- 1) Б. Франклин;
- 2) И. Гуттенберг;
- 3) Б. Батдольд.

**7. Чем объясняется временное "затишье" в рекламе во Франции XIX века:**

- 1) последствиями Великой французской революции;
- 2) приходом к власти Наполеона I;
- 3) экономическими причинами.

**8. В какой жанр рекламы (рекламное средство) преобразовался русский лубок:**

- 1) в рекламную афишу;
- 2) в рекламный плакат;
- 3) в печатный "летучий листок".

**9. Конклюзия - это:**

- 1) комплекс гравированного изображения и текста приглашения;
- 2) "летучий листок" пригласительного содержания;
- 3) изображение предстоящего события светского характера.

**10. Ограниченный объем рекламы в российской прессе XVIII-XIX вв. был связан:**

- 1) с отсутствием потребности в больших объемах объявлений;
- 2) с запретом государства на печатание объявлений в ряде изданий;
- 3) с отсутствием в течение долгого времени частных изданий.

**11. Основателем книгопечатания в России является:**

- 1) И. Федоров;
- 2) А. Родченко;
- 3) А. Петров.

**12. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии вывода нового товара на рынок:**

- 1) информативная реклама;
- 2) увещательная реклама;
- 3) напоминающая реклама.

**13. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:**

- 1) локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная;
- 2) товарная, престижная, реклама идей, личности, территории;
- 3) информативная, увещательная, напоминающая;
- 4) коммерческая, социальная, политическая.

**14. Заказчиком рекламы является:**

- 1) рекламодатель;
- 2) рекламное агентство;
- 3) медиабайер.

- 15. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:**
- 1) потребитель;
  - 2) средства распространения рекламы;
  - 3) рекламодаделец;
  - 4) рекламное агентство.
- 16. Рекламный процесс представляет собой:**
- 1) процесс создания рекламной продукции;
  - 2) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
  - 3) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодача к потребителю;
  - 4) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
- 17. Укажите неверный ответ. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она:**
- 1) способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест;
  - 2) поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта;
  - 3) способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности;
  - 4) способствует популяризации товара и повышению спроса.
- 18. Основной задачей увещательной рекламы является:**
- 1) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
  - 2) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
  - 3) удержание в памяти потребителей информации о товаре.
- 19. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:**
- 1) социальная реклама;
  - 2) бизнес-реклама;
  - 3) имиджевая реклама.
  - 4) политическая реклама.
- 20. Размер «бегущей строки» не должен превышать:**
- 1) 5 % площади кадра;
  - 2) 7 % площади кадра;
  - 3) 10 % площади кадра.
- 21. В радио - и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:**
- 1) 25 % объема вещания в течение суток;
  - 2) 40 % объема вещания в течение суток;
  - 3) 30 % объема вещания в течение суток.
- 22. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения является:**
- 1) недостоверной рекламой;
  - 2) недобросовестной рекламой;
  - 3) неэтичной рекламой.
- 23. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:**
- 1) недостоверной рекламой;
  - 2) недобросовестной рекламой;
  - 3) неэтичной рекламой.
- 24. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:**
- 1) Правительство РФ;

- 2) Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
  - 3) Органы внутренних дел.
- 25. Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов - это приемы:**
- 1) рекламы;
  - 2) стимулирования сбыта;
  - 3) прямого маркетинга;
  - 4) публичных релейшнз.
- 26. Укажите неверный ответ. Основным недостатком рекламы в газетах является:**
- 1) многочисленность «вторичных читателей»;
  - 2) кратковременность существования;
  - 3) низкое качество воспроизведения.
- 27. Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности?**
- 1) реклама в прессе;
  - 2) реклама на радио;
  - 3) прямая почтовая реклама;
  - 4) реклама на телевидении.
- 28. Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы:**
- 1) товаров и услуг массового спроса;
  - 2) потребительских товаров;
  - 3) промышленной продукции и технологий.
- 29. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:**
- 1) реклама в прессе;
  - 2) печатная реклама;
  - 3) реклама на ТВ;
  - 4) реклама на месте продажи.
- 30. Какие из функций присущи рекламе как одному из видов коммуникаций?**
- 1) информативная;
  - 2) экономическая;
  - 3) практическая.
- 31. Какие из перечисленных этапов коммуникации не относятся к ней:**
- 1) кодирование;
  - 2) отправление;
  - 3) Приём.
- 32. После кодирования идея не воплощается:**
- 1) в графики;
  - 2) в мыслительные образы;
  - 3) во фразы.
- 33. Какими бывают помехи (барьеры, шумы) при коммуникации:**
- 1) фоновые;
  - 2) позитивные;
  - 3) негативные.
- 34. Какие из перечисленных маркетинговых концепций отводят рекламе наибольшую роль:**
- 1) концепция совершенствования производства;

- 2) концепция совершенствования товара;
  - 3) концепция интенсификации коммерческих усилий.
- 35. Какой дополнительный элемент присутствуют в концепции социально-этичного маркетинга:**
- 1) продавец;
  - 2) покупатель;
  - 3) общество.
- 36. Какие из форм (помимо рекламы) не относятся к средствам маркетинговых коммуникаций:**
- 1) медиабаинг;
  - 2) прямой маркетинг;
  - 3) стимулирование сбыта;
  - 4) паблик рилейшнз.
- 37. Слухи (молва) играют в распространении маркетинговой информации:**
- 1) никакой роли;
  - 2) большую роль;
  - 3) главную роль.
- 38. Информация о выставках и ярмарках должна быть:**
- 1) доведена заранее до максимальной по размеру аудитории;
  - 2) доведена только до определенного круга лиц;
  - 3) доведена только до узкой "специализированной" аудитории.
- 39. Фирменный стиль:**
- 1) не зависит от рекламы;
  - 2) не зависит в целом от маркетинга;
  - 3) повышает эффективность рекламы.
- 40. Логотип - это:**
- 1) оригинальное начертание наименования фирмы, товарной группы или конкретного товара, производимых данной фирмой;
  - 2) постоянно используемый фирменный девиз;
  - 3) зарегистрированный знак в трехмерном измерении.
- 41. Спонсорство в основном применяется с целью**
- 1) бескорыстно помочь кому-либо;
  - 2) получить "моральные дивиденды";
  - 3) улучшить свой рекламный образ.
- 42. Разворот - это:**
- 1) размещение рекламного материала на обложке журнала;
  - 2) рекламное объявление, полностью занимающее две солидные полосы;
  - 3) одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания.
- 43. Брандмауэр - это:**
- 1) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
  - 2) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий свободных от окон;
  - 3) специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс;
  - 4) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

**44. Буклет представляет собой:**

- 1) малоформатное несфальцованное недорогое издание;
- 2) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
- 3) хорошо иллюстрированный пригласительный билет;
- 4) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

**45. Категория целевого воздействия (целевая аудитория) - это:**

- 1) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- 2) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах;
- 3) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании;
- 4) фактические потенциальные покупатели рекламируемого товара.

**46. Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением:**

- 1) формирование идеи;
- 2) оценка и выбор вариантов обращения;
- 3) составление сметы расходов;
- 4) исполнение обращения;
- 5) составление слогана.

**47. Рекламный слоган - это:**

- 1) рекламный девиз;
- 2) главный аргумент рекламного послания;
- 3) адресная информация рекламного характера;
- 4) любой броский элемент рекламы.

**48. Рекламная кампания называется целевой, если:**

- 1) преследует цель постоянного увеличения, интенсивность рекламного воздействия;
- 2) направлена на определенную группу целевого воздействия;
- 3) рекламодатель использует лишь одно конкретное средство рекламы;
- 4) в результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж.

**49. По основным целям рекламные кампании подразделяются следующим образом:**

- 1) недифференцированные и дифференцированные;
- 2) вводящие, увещательные, напоминающие;
- 3) местные, региональные, общенациональные, международные;
- 4) одноканальные, многоканальные.

**50. Рекламная кампания - это:**

- 1) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- 2) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- 3) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- 4) комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающий определенный период времени и направлены на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

**51. Позиционирование марки - это:**

- 1) управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы;
- 2) процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков;
- 3) утверждение уникальности марки.

- 52. Термин "уникальное товарное предложение" (УТП) ввел в рекламную практику:**
- 1) Р. Ривз;
  - 2) Ч. Фрейзер;
  - 3) Э. Райс;
  - 4) Дж. Траут.
- 53. К основным компонентам рекламного текста не относится:**
- 1) заголовок;
  - 2) эхо-фраза;
  - 3) имя бренда.
- 54. Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании - это:**
- 1) заголовок;
  - 2) слоган;
  - 3) имя бренда.
- 55. Амплификация - это:**
- 1) повторение в начале текста мысли, вынесенной в заголовок;
  - 2) учет возрастных особенностей целевой аудитории;
  - 3) синтаксический параллелизм рекламных фраз.
- 56. Выберите из вариантов недостаток имени бренда:**
- 1) название по ассоциации;
  - 2) использование каламбура;
  - 3) использование пустых аббревиатур.
- 57. Что является недостатком при выявлении УТП:**
- 1) УТП повторяет УТП конкурентов;
  - 2) УТП отражает не характеристику, а преимущество;
  - 3) выявленным УТП не могут воспользоваться конкуренты.
- 58. Слова типа «должен, нужно, надо, обязан, необходимо, непременно, однозначно» - это:**
- 1) модальные операторы необходимости;
  - 2) модальные операторы возможности;
  - 3) слова негативного воздействия.
- 59. Слова негативного воздействия:**
- 1) можно использовать в рекламе;
  - 2) нельзя использовать в рекламе;
  - 3) можно использовать в рекламе некоторых товаров при условии акцента на положительном действии товара.
- 60. К словам социально-престижных потребностей относятся:**
- 1) здоровье, самочувствие, питание, рацион, экологически чистый;
  - 2) предохранять, безопасно, защита, спокойно, снимать тревогу;
  - 3) престиж, признание, компетентность, значимость (личная), карьера.
- 61. Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях - это:**
- 1) индукция;
  - 2) аналогия;
  - 3) дедукция.
- 62. Использование контраргументов важно, если:**
- 1) потребитель лояльно относится к товару;

- 2) потребитель имеет среднее образование;
  - 3) потребитель имеет высшее образование.
- 63. Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт?**
- 1) метод конкурентного паритета;
  - 2) метод исчисления в процентах к сумме продаж;
  - 3) метод исчисления от наличных средств.
- 64. Медиаисследования - это:**
- 1) процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации;
  - 2) изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации;
  - 3) изучение потребительских предпочтений, позиций марок, состояния рекламы.
- 65. Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии:**
- 1) предтестирования;
  - 2) посттестирования.
- 66. Экономическая эффективность рекламы учитывает:**
- 1) прибыль;
  - 2) затраты на рекламу;
  - 3) и то, и другое.
- 67. Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:**
- 1) изменения покупательского поведения потребителей;
  - 2) результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли;
  - 3) сравнение "мощности рекламной атаки" с затратами на рекламную кампанию;
  - 4) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.
- 68. Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:**
- 1) возросшая известность рекламы;
  - 2) яркость и красочность рекламы;
  - 3) повышение узнаваемости марки;
  - 4) прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы.
- 69. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:**
- 1) отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу;
  - 2) числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения;
  - 3) изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу.
- 70. Комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки - это определение:**
- 1) рекламы промышленных товаров;
  - 2) мерчендайзинга;
  - 3) выставки.
- 71. Застекленный проем в фасадной части торгового предприятия, в котором обычно выставляется товар, называются:**
- 1) фасадная витрина;
  - 2) демонстрационная витрина;
  - 3) торговая витрина.
- 72. В какой выкладке делается акцент на возможностях применения товара:**
- 1) информационная выкладка;
  - 2) выкладка - консультация;

3) выкладка - напоминание.

**73. Наиболее сильным раздражителем среди цветов является:**

- 1) красный;
- 2) оранжевый;
- 3) синий.

**74. Мерчендайзинг эффективен, если:**

- 1) возможен личный контакт с каждым покупателем;
- 2) недорогие товары массового спроса;
- 3) требуется демонстрация товара в действии.

**75. Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:**

- 1) выставки;
- 2) телевизионная реклама;
- 3) наружная реклама.

**76. Совокупность мнений о том, насколько хорошо и корректно ведет себя компания как поставщик, насколько высок у нее уровень сервиса, какие есть накладки при работе с клиентом, насколько качествен ее**

**продукт - это характеристика промышленного бренда с точки зрения:**

- 1) имиджа;
- 2) известности;
- 3) доверия.

**77. Какая из характеристик маркетинговых коммуникаций в сфере туризма является неверной:**

- 1) неличный характер;
- 2) односторонняя направленность;
- 3) зависимость факта приобретения туруслуги только от рекламы.

**78. Какая реклама реже всего используется туристическими агентствами:**

- 1) телефонное общение;
- 2) прямая почтовая рассылка;
- 3) телереклама.

**79. Какая характеристика не может быть выделена как преимущество в рекламе банка:**

- 1) надежность;
- 2) профессионализм сотрудников;
- 3) высокая цена обслуживания.

**80. Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж - это:**

- 1) брендинг;
- 2) семплинг;
- 3) мерчендайзинг.

#### **6.4. Примерная тематика рефератов**

1. Реклама как способ конкурентной борьбы на рынке
2. Российская реклама как социальный институт
3. Саморегулирование рекламной деятельности: пути развития, преимущества и недостатки подхода
4. Государственное регулирование рекламной деятельности: преимущества и недостатки под-



хода

5. Экономические особенности деятельности российского рекламопроизводителя
6. Современная реклама как отражение социального уровня развития общества и экономической ситуации в стране
7. Особенности отечественной социальной рекламы
8. Политическая реклама в России
9. Газетная реклама: достоинства и недостатки
10. Журнальная реклама: достоинства и недостатки
11. Творческий потенциал телевизионной рекламы
12. Специфика радиорекламы
13. Реклама в Интернете
14. Тенденции развития международного и российского рынка услуг в сфере связей с общественностью
15. Условия существования паблик рилейшнз
16. Медиарилейшнз в России
17. Предвыборные технологии в российской практике PR
18. Виды и методы PR-текстов
19. Пресс-релиз: тематика, проблематика, типология, структура

#### **6.5.Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (экзамен)**

##### **Типовые вопросы к промежуточной аттестации**

1. Реклама: сущность и функции.
2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
3. Процесс рекламной деятельности: основные этапы.
4. Целевая аудитория рекламы.
5. Этапы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию.
6. Виды рекламы.
7. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
8. Реклама в периодической печати.
9. Реклама на телевидении.
10. Радиореклама.
11. Формообразование в рекламе.
12. Организация работы рекламного агентства.
13. Рекламная служба в СМИ.
14. Политическая реклама.
15. Жанры политической рекламы.
16. Социальная реклама.
17. Реклама и паблик рилейшнз. Черты сходства и различия.
18. Эффективность как системное качество рекламы.
19. Организация и проведение рекламной кампании.
20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
21. Тенденции развития рекламы в России.
22. Основные этапы формирования и развития PR.
23. Функции PR.
24. Взаимодействие управленческой и информационной функций в PR-деятельности.
25. Принцип консенсуса - основополагающий принцип PR.
26. Институализация PR в России 1990-х гг.: особенности, предметная сфера, региональная дифференциация.
27. Типовая организационная структура институтов PR.
28. Правовое и этическое регулирование PR-деятельности.

29. Доктрина «человеческих отношений» как основа оптимизации корпоративных и меж-корпоративных отношений в системе ПР.
30. ПР-деятельность в системе маркетинговых отношений.
31. Концепция социально-этического маркетинга и модели ПР.
32. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности: маркетинговые факторы эффективности ПР.
33. Основные методы анализа в ходе подготовки ПР-акций.
34. Структурно-функциональный анализ в сфере ПР.
35. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.
36. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
37. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами ПР.
38. Паблик рилейнз как система социальных и информационных технологий.
39. Технологии ПР: опыт классификации.
40. Презентация как типовая технологическая модель ПР.
41. «Медиарилейнз» в России.
42. Методы и формы деятельности пресс-служб.
43. Соотношение рекламы и ПР в современных российских условиях.
44. Управление кризисными ситуациями в системе ПР.
45. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
46. Организация и проведение ПР-кампаний.
47. ПР в экономике.
48. ПР в политике
49. ПР в органах государственной власти и управления.
50. Эффективность ПР.
51. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.

**Шкала оценивания, показатели и критерии оценивания образовательных результатов обучающегося во время текущей аттестации**

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Показатели и критерии оценивания</b>
5, «отлично»	Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, показывает максимально глубокие знания профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит необходимые примеры, однако показывает некоторую непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика.
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументированы. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры ограничены, либо отсутствуют.

2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных неточностей. Выводы поверхностны
--------------------------	--

**Шкала оценивания, показатели и критерии оценивания образовательных результатов обучающегося во время промежуточной аттестации**

<b>Оценка дифференцированного зачета (нормативная)</b>	<b>Показатели и критерии оценивания образовательных результатов</b>
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>
5, отлично	<p><b>Оценка «5 (отлично)»</b> выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал и демонстрирует это на занятиях и экзамене, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагал его, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний. Причем обучающийся не затруднялся с ответом при видоизменении предложенных ему заданий, использовал в ответе материал учебной и монографической литературы, в том числе из дополнительного списка, правильно обосновывал принятое решение.</p> <p><b>Учебные достижения</b> в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрировали <b>высокую степень овладения программным материалом.</b></p> <p><b>Компетенции</b>, закреплённые за дисциплиной, <b>сформированы на уровне – высокий.</b></p>
4, хорошо	<p><b>Оценка «4, (хорошо)»</b> выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и экзамене, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p><b>Учебные достижения</b> в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют <b>хорошую степень овладения программным материалом.</b></p> <p><b>Компетенции</b>, закреплённые за дисциплиной, <b>сформированы на уровне – хороший (средний).</b></p>
3, удовлетворительно	<p><b>Оценка «3 (удовлетворительно)»</b> выставляется обучающемуся, если он имеет и демонстрирует знания на занятиях и экзамене только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p> <p><b>Учебные достижения</b> в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют <b>достаточную (удо-</b></p>

Оценка дифференцированного зачета (нормативная)	Показатели и критерии оценивания образовательных результатов
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>
	<b>влетворительную) степень овладения программным материалом.</b> <b>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный.</b>
2, неудовлетворительно	<b>Оценка «2 (неудовлетворительно)»</b> выставляется обучающемуся, который не знает большей части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы на занятиях и экзамене. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. <b>Учебные достижения</b> в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют <b>невысокую (недостаточную) степень овладения программным материалом.</b> <b>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</b>

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ»

### 7.1 Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — С. 9 — 29 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/425190/p.9-29>
2. 2. Немец Г.Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Немец Г.Н.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2015.— 104 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9793>.— ЭБС «IPRbooks»

#### Дополнительная литература

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

2020. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448248>
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 383 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2851-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/448047>
5. Еуревич, И. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / И. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 289 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/427984>
6. Гуревич, И. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / И. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/456202>
7. Гуревич, И. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / И. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 236 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/427985>
8. Гуревич, И. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / И. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 236 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/456205>

## 7.2. Интернет-ресурсы

Название ресурса	Ссылка/доступ
Электронная библиотека онлайн «Единое окно к образовательным ресурсам»	<a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a>
«Образовательный ресурс России»	<a href="http://school-collection.edu.ru">http://school-collection.edu.ru</a>
Федеральный образовательный портал: учреждения, программы, стандарты, ВУЗы, тесты ЕГЭ, ГИА	<a href="http://www.edu.ru">http://www.edu.ru</a>
Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР)	<a href="http://fcior.edu.ru">http://fcior.edu.ru</a>
Русская виртуальная библиотека	<a href="http://rvb.ru">http://rvb.ru</a>
Кабинет русского языка и литературы	<a href="http://ruslit.ioso.ru">http://ruslit.ioso.ru</a>
Национальный корпус русского языка	<a href="http://ruscorpora.ru">http://ruscorpora.ru</a>
Научная электронная библиотека «e-Library»	<a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>
Электронно-библиотечная система ИнГУ	<a href="https://lib.inggu.ru/">https://lib.inggu.ru/</a>
Информационно-правовая система «Гарант»	Сетевая версия, доступна со всех компьютеров в корпоративной сети ИнГУ

## 7.3. Программное обеспечение

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» как на территории университета, так и вне ее.

Университет обеспечен следующим комплектом лицензионного программного обеспечения.

1. Лицензионное программное обеспечение, используемое в ИнгГУ:
  - 1.1. Microsoft Windows 7, Windows 8, Windows 8.1, Windows 10
  - 1.2. Microsoft Windows server 2003, 2008, 2012, 2016
  - 1.3. Microsoft Office 2007, 2010, 2016
  - 1.4. Программный комплекс ММИС “Визуальная Студия Тестирования”
  - 1.5. Программный комплекс ММИС "ПЛАНЫ"
  - 1.6. Программный комплекс ММИС "ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЕДОМОСТИ"
  - 1.7. Программный комплекс ММИС "ВЕДОМОСТИ ОНЛАЙН"
  - 1.8. Программный комплекс ММИС «РПД ОНЛАЙН»
  - 1.9. Универсальный статистический пакет STADIA
  - 1.10. Антивирусное ПО Kaspersky endpoint security
  - 1.11. Справочно-правовая система “Гарант”
2. INTERNET-центр свободного доступа при читальном зале библиотеки.

#### **7.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Основы рекламы и пб-лик рилейшенз»**

Реализация дисциплины обеспечена материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным нормам и правилам.

**Дисциплина обеспечена** специальными помещениями для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Учебные помещения для проведения лекционных и практических занятий оборудованы мультимедийным демонстрационным оборудованием, для демонстрации учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплины.

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

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедр ры (№ протокола, дата)	Внесенные изменения	Подпись зав. кафедр рой