

**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

Руководитель образовательной программы
_____/ доцент Т.М. Ажигова
«25» апреля 2026 г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан филологического факультета
_____/З.И.Добриева/
«30» апреля 2026 г..

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, 2026 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 № 9 от «27» апреля 2026 г.

Программа одобрена Учебно-методической комиссией филологического факультета
Протокол № 8 от «28» апреля 2026 г.

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 паблик рилейшенз»

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 должен :
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	ПК-7.1. Придерживается 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
		ПК-7.2. 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 паблик рилейшенз»

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
4.	Особенности потреби-		2		2		7

№	Наименование темы (раздела)	Количество часов					
		Всего	Контактные часы (аудиторная работа)			СР	
	тельской аудитории.						
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>							
ИТОГО		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. Берниз 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. Медиарилейшнз (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 публичных организаций	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 публичных организаций. Корпоративные отношения: механизм деятельности публичных организаций	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 («медиарилейшнз»)	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 выведения 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.

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 подхода
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 ПР.

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

Шкала оценивания	Показатели и критерии оценивания
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

Оценка дифференцированного зачета (нормативная)	Показатели и критерии оценивания образовательных результатов
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>
5, отлично	Оценка «5 (отлично)» 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. Учебные достижения в семестровый период и результа-

Оценка дифференцированного зачета (нормативная)	Показатели и критерии оценивания образовательных результатов
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>
	ты рубежного контроля демонстрировали высокую степень овладения программным материалом. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – высокий.
4, хорошо	Оценка «4, (хорошо)» выставляется обучающемуся, если он твёрдо 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 приёмами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – хороший (средний).
3, удовлетворительно	Оценка «3 (удовлетворительно)» 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. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный.
2, неудовлетворительно	Оценка «2 (неудовлетворительно)» 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. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую (недостаточную) степень овладения программным материалом. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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 вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2026. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Юрайт : электронно-библиотечная система. — URL: <https://urait.ru/bcode/582634> (дата обращения: 21.05.2026). — Режим доступа: по подписке ИнГГУ.
2. Рекомендовано обновленным списком АКАР. Раскрывает специфику PR и рекламы, содержит практические примеры и структурированные выводы по каждой теме.
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2026. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Юрайт : электронно-библиотечная система. — URL: <https://urait.ru/bcode/560545> (дата обращения: 21.05.2026). — Режим доступа: по подписке ИнГГУ.
4. Формирует системные представления о рекламе (социальный институт, инфопроизводство), содержит кейсы, вопросы для самоконтроля и обзор законодательства.
5. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Юрайт, 2025. — 479 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17594-3. — Текст : электронный // Юрайт : электронно-библиотечная система. — URL: <https://urait.ru/bcode/560201> (дата обращения: 21.05.2026). — Режим доступа: по подписке ИнГГУ.

7.2. Дополнительная литература

1. Васильева, Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 75 с. — ISBN 978-5-4497-4921-5. — Текст : электронный // IPR SMART : электронно-библиотечная система. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155933.html> (дата обращения: 21.05.2026). — Режим доступа: по подписке ИнГГУ.
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный // Юрайт : электронно-библиотечная система. — URL: <https://urait.ru/bcode/536655> (дата обращения: 21.05.2026). — Режим доступа: по подписке ИнГГУ.
3. Гринберг, Т. Э. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии / Т. Э. Гринберг, В. А. Евстафьев (ред.). — 3-е изд., испр. — Москва : Аспект-Пресс, 2026. — 256 с. — ISBN 978-5-7567-1384-8. — Текст : непосредственный.
4. Баранова, Е. А. Современная журналистика. Коммерческий аспект : учебник для вузов / Е. А. Баранова. — Москва : Юрайт, 2026. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20636-4. — Текст : электронный // Юрайт : электронно-библиотечная система. — URL: <https://urait.ru/bcode/559877> (дата обращения: 21.05.2026). — Режим доступа: по подписке ИнГГУ.
5. Соответствует теме «Реклама как средство продвижения медиапродукта» (раздел 3 РПД).
6. Глазова, Л. Зачем пиарщику линейка? Советы по измерению коммуникаций : практическое пособие / Л. Глазова. — Москва : Альпина ПРО, 2026. — 168 с. — ISBN 978-5-206-00315-2. — Текст : непосредственный.

7. Анюшенкова, А. Н. Английский язык для специалистов по рекламе и продвижению (English for Advertising and Promotion) : учебник / А. Н. Анюшенкова. — Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2026. — 403 с. — ISBN 978-5-16-020324-7. — Текст : непосредственный.

7.3. Нормативно-правовые документы

8. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федеральный закон № 38-ФЗ : [принят Государственной Думой 13 марта 2006 года] : (с изменениями и дополнениями на 2026 год). — Текст : непосредственный.
9. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации : Федеральный закон № 2124-1 : [принят Государственной Думой 27 декабря 1991 года] : (с изменениями и дополнениями на 2026 год). — Текст : непосредственный.

7.4. Интернет-ресурсы

1. Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). — URL: <https://akarussia.ru> (дата обращения: 21.05.2026). — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.
2. Рекламный совет России. — URL: <https://advertology.ru> (дата обращения: 21.05.2026). — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.
3. [Sostav.ru](https://www.sostav.ru) : портал о рекламе, маркетинге, PR. — URL: <https://www.sostav.ru> (дата обращения: 21.05.2026). — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.
4. Научная электронная библиотека [eLibrary.ru](https://www.elibrary.ru). — URL: <https://www.elibrary.ru> (дата обращения: 21.05.2026). — Режим доступа: свободный (частично — по подписке). — Текст : электронный.

Название ресурса	Ссылка/доступ
Электронная библиотека онлайн «Единое окно к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru
«Образовательный ресурс России»	http://school-collection.edu.ru
Федеральный образовательный портал: учреждения, программы, стандарты, ВУЗы, тесты ЕГЭ, ГИА	http://www.edu.ru
Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР)	http://fcior.edu.ru
Русская виртуальная библиотека	http://rvb.ru
Кабинет русского языка и литературы	http://ruslit.ioso.ru
Национальный корпус русского языка	http://ruscorpora.ru
Научная электронная библиотека «e-Library»	http://elibrary.ru/defaultx.asp
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru
Электронно-библиотечная система ИнГУ	https://lib.inggu.ru/
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 паб-лик рилейшенз»

Реализация программы практики обеспечена материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным нормам и правилам: специальными помещениями для проведения занятий семинарского типа, 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 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.

Перечень технических средств, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Основы рекламы и паб-лик рилейшенз	Лекционная аудитория 435	Парты, стулья, стол для преподавателя, стул для преподавателя, доска.	
------------------------------------	--------------------------	---	--

Учебная аудитория 438 3886001,ПИ, г. Магас, пр. Зязикова, 7	Видеоплеер DVD – 1: модель SUPRA DVS-205X Black, MPEG-4, MP3, DVD, CD, PAL, NTSC, USB -1, пульт ДУ; Телевизор – 1 шт.: LED телевизор SAMSUNG UE40J5120AU, 40”, тюнер, HDMI, USB, пульт ДУ; Магнитола – 2 шт.: модель BBK BS08BT Black, 4 Вт, монохромный дисплей, CD, USB-порт, цифровой тюнер; Проектор – 1 шт.: модель VIEWSONIC PJD5153 (VS15872) Тип проектора: DLP, 800х600 Пикс HDTV, 3D, 3300 ANSI лм, 2 встроенных динамика; Экран настенный; Наглядные иллюстрированные таблицы, словари, обучающие фильмы и образовательные программы; Беспроводная сеть: Беспроводная сеть 802.11n. 300/1000 МБ	1.Windows 7 Professional, Microsoft Office Professional Государственный контракт № 09-ЗК2010 от 29.03.2010 2.ПО «Визуальная студия тестирования», Лицензионный договор № 1314 от 8.04.2013 3. «Информационно-справочная система «Гарант»
Помещение для самостоятельной работы: Учебная аудитория 442 3886001,ПИ, г. Магас, пр. Зязикова, 7	Компьютер Senseye Led, интерактивная доска Benq , Проектор – 1 шт.: модель VIEWSONIC PJD5153 (VS15872), столы для студентов, стулья, стол для преподавателя, стул, МФУ Canon MF3010	1.Windows 7 Professional, Microsoft Office Professional Государственный контракт № 09-ЗК2010 от 29.03.2010 2.ПО «Визуальная студия тестирования», Лицензионный договор № 1314 от 8.04.2013 3. «Информационно-справочная система «Гарант»

Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений

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

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

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

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1. Паспорт фонда оценочных средств

Код компетенции	Индикаторы (по РПД)	Результаты обучения (ЗУВ)	Оценочные средства
ОПК-4	ОПК-4.1, 4.2, 4.3 (методика сбора и анализа фактов, филологический анализ текста, интерпретация текстов разных типов и жанров)	Знать: методику сбора и анализа языковых фактов; Уметь: осуществлять филологический анализ текста разной степени сложности; Владеть: интерпретацией текстов на основе существующих методик	Тестирование, анализ рекламного/PR-текста, экзамен
ПК-6	ПК-6.1, 6.2 (творческие решения в проекте, решение поставленных задач)	Знать: как реализовывать журналистский проект; Уметь: предлагать творческие решения; Владеть: навыком решения задач при работе над проектом	Проектное задание (разработка рекламной/PR-кампании), кейсы, экзамен
ПК-7	ПК-7.1, 7.2 (соблюдение графика, распределение трудовых ресурсов)	Знать: сроки и регламенты; Уметь: организовать процесс создания текста; Владеть: навыками распределения ресурсов	Практические задания (создание рекламных и PR-текстов), экзамен

2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

2.1. Вопросы для устного опроса на практических занятиях (по темам РПД)

Тема 1. Категориальный аппарат, история рекламы и PR

1. Дайте определение рекламы и PR. В чем их сходство и различие?
2. Назовите основные этапы развития рекламы от античности до современности.
3. Кто такие Э. Бернз и А. Ли? Какова их роль в становлении PR?
4. В чем особенности советской рекламы?
5. Как соотносятся реклама, PR и журналистика?

Тема 2. Функции рекламы и PR

6. Назовите и охарактеризуйте основные функции рекламы.
7. Как реклама и PR встраиваются в систему маркетинга?
8. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)?

Тема 3. Разновидности рекламы и PR

9. Какие виды рекламы в СМИ вы знаете?
10. В чем особенности наружной рекламы?
11. Что такое директ-мейл (прямая почтовая реклама)?
12. Какие средства PR используются для продвижения?

Тема 4. Потребительская аудитория

13. Что такое целевая аудитория? Какие характеристики используются для ее описания?
14. Чем отличаются демографические и психографические характеристики аудитории?

Тема 5. Психологические аспекты

15. Назовите уровни воздействия рекламы на аудиторию (когнитивный, эмоциональный и др.).
16. Что такое суггестивное воздействие в рекламе?

Тема 6. Исследования в рекламе и PR

17. Чем отличаются первичные и вторичные исследования?
18. Что такое претесты и посттесты?
19. Какие количественные и качественные методы используются в медиаисследованиях?

Тема 7. Правила и ограничения

20. Какие виды рекламы запрещены в РФ?
21. Что регулирует Федеральный закон «О рекламе»?
22. Что такое контрреклама?

Тема 8. Инфраструктура отрасли

23. Каковы функции пресс-секретаря?
24. Что такое медиарелейшнз?
25. В чем особенности корпоративной прессы?

Тема 9. Фирменный стиль

26. Что входит в понятие «фирменный стиль»?
27. Какие бывают виды товарных знаков?
28. Что такое слоган? Какие виды слоганов вы знаете?

Тема 10. Комплексная кампания

29. Из каких элементов состоит рекламный план (бриф, медиаплан, бюджет)?
30. Как оценивается эффективность рекламной кампании?

Критерии оценки устного ответа:

- «отлично» – полный, развернутый ответ, примеры из практики;
- «хорошо» – ответ с незначительными неточностями;
- «удовлетворительно» – ответ поверхностный;
- «неудовлетворительно» – ответ отсутствует или неверен.

2.2. Темы рефератов (20 тем, на основе РПД)

1. Реклама как способ конкурентной борьбы на рынке.
2. Российская реклама как социальный институт.
3. Саморегулирование рекламной деятельности: преимущества и недостатки.
4. Государственное регулирование рекламной деятельности.
5. Экономические особенности деятельности российского рекламопроизводителя.
6. Современная реклама как отражение социального уровня развития общества.
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 PR.
15. Условия существования публичных релейшнз.
16. Медиарелейшнз в России.
17. Предвыборные технологии в российской практике PR.
18. Виды и методы PR-текстов.
19. Пресс-релиз: тематика, проблематика, типология, структура.
20. Корпоративная пресса: цели, задачи, специфика.

Критерии оценки реферата:

- «отлично» – проблема обозначена, анализ точек зрения, выводы, оформление соответствует;
- «хорошо» – недочеты в логике или оформлении;

- «удовлетворительно» – тема раскрыта частично, нет выводов;
- «неудовлетворительно» – тема не раскрыта.

2.3. Доклад / сообщение

Требования:

- обязательно использование презентации (PowerPoint);
- структура: вступление, основная часть, заключение, выводы;
- регламент – до 10 минут;
- дополнительные источники приветствуются.

Критерии:

- «отлично» – презентация, доп. источники, раскрыто полно;
- «хорошо» – презентация есть, но только основные источники;
- «удовлетворительно» – устно, без презентации;
- «неудовлетворительно» – тема не раскрыта.

2.4. Тестовые задания (80 вопросов, на основе тестов из РПД)

Раздел 1. История и категориальный аппарат (вопросы 1–12)

1. С какого времени образовался жанр граффити в рекламе?

- A) Со времен античности ✓
- B) Со времен раннего средневековья
- C) Со времен позднего средневековья

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

- A) Глашатай ✓
- B) Коробейник
- C) Герольд

3. В какой период истории рекламы наблюдается ее «затухание» в Европе?

- A) Раннее средневековье ✓
- B) Развитое средневековье
- C) XVIII век

4. Каким образом обновлялись альбомы (прообразы рекламных щитов)?

- A) Закрашивались
- B) Забеливались ✓
- C) Заклеивались

5. Объявления о продаже людей существовали:

- A) В античности
- B) В средневековье
- C) В России XVIII века ✓

6. Печатный станок изобрел:

- A) Б. Франклин
- B) И. Гуттенберг ✓
- C) Б. Батдольд

7. Чем объясняется временное «затишье» в рекламе во Франции XIX века?

- A) Последствиями Великой французской революции ✓
- B) Приходом к власти Наполеона I
- C) Экономическими причинами

8. В какой жанр рекламы преобразовался русский лубок?

- A) В рекламную афишу
- B) В рекламный плакат ✓
- C) В печатный «летучий листок»

9. Конклюзия – это:

- A) Комплекс гравированного изображения и текста приглашения ✓
- B) «Летучий листок» пригласительного содержания
- C) Изображение предстоящего события светского характера

10. Основателем книгопечатания в России является:

- A) И. Федоров ✓
- B) А. Родченко
- C) А. Петров

11. Кто из ученых считается одним из основателей PR в США?

- A) Э. Берниз ✓
- B) Ф. Тейлор
- C) Г. Лассуэлл

12. Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она (укажите неверный ответ):

- A) Способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест
- B) Поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта
- C) Способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности ✓
- D) Способствует популяризации товара и повышению спроса

Раздел 2. Функции, виды, классификация рекламы (вопросы 13–30)

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

- A) Информативная реклама ✓
- B) Увещательная реклама
- C) Напоминающая реклама

14. По ширине охвата аудитории выделяется реклама:

- A) Локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная ✓
- B) Товарная, престижная, реклама идей, личности, территории
- C) Информативная, увещательная, напоминающая
- D) Коммерческая, социальная, политическая

15. Заказчиком рекламы является:

- A) Рекламодатель ✓
- B) Рекламное агентство
- C) Медиабайер

16. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс?

- A) Потребитель
- B) Средства распространения рекламы
- C) Рекламодатель ✓
- D) Рекламное агентство

17. Основной задачей увещательной рекламы является:

- A) Убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар ✓
- B) Формирование осведомленности и знания о новом товаре
- C) Удержание в памяти потребителей информации о товаре

18. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей – это:

- A) Социальная реклама ✓
- B) Бизнес-реклама
- C) Имиджевая реклама
- D) Политическая реклама

19. Размер «бегущей строки» на ТВ не должен превышать:

- A) 5% площади кадра

В) 7% площади кадра ✓

С) 10% площади кадра

20. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных как специализирующиеся на рекламе, реклама не должна превышать:

А) 25% объема вещания в течение суток

В) 40% объема вещания в течение суток

С) 30% объема вещания в течение суток ✓

21. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения, является:

А) Недостоверной рекламой ✓

В) Недобросовестной рекламой

С) Неэтичной рекламой

22. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, является:

А) Недостоверной рекламой

В) Недобросовестной рекламой

С) Неэтичной рекламой ✓

23. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

А) Правительство РФ

В) Федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы ✓

С) Органы внутренних дел

24. Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы:

А) Рекламы

В) Стимулирования сбыта ✓

С) Прямого маркетинга

Д) Паблик рилейшнз

25. Укажите неверный ответ. Основным недостатком рекламы в газетах является:

А) Многочисленность «вторичных читателей» ✓

В) Кратковременность существования

С) Низкое качество воспроизведения

26. Какое средство распространения рекламы имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности?

А) Реклама в прессе

В) Реклама на радио

С) Прямая почтовая реклама (директ-мейл) ✓

Д) Реклама на телевидении

27. Укажите неверный ответ. Радио наиболее подходит для рекламы:

А) Товаров и услуг массового спроса

В) Потребительских товаров

С) Промышленной продукции и технологий ✓

28. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя?

А) Реклама в прессе

В) Печатная реклама

С) Реклама на ТВ

Д) Реклама на месте продажи ✓

29. Брандмауэр – это:

А) Крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой

В) Крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от

окон ✓

- С) Специально построенные рекламные щиты, располагающиеся вдоль автомобильных трасс
- Д) Отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция

30. Буклет представляет собой:

- А) Малоформатное несфальцованное недорогое издание
- В) Многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата
- С) Хорошо иллюстрированный пригласительный билет
- Д) Сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание ✓

Раздел 3. Рекламный текст, слоган, УТП (вопросы 31–45)

31. Рекламный слоган – это:

- А) Рекламный девиз ✓
- В) Главный аргумент рекламного послания
- С) Адресная информация рекламного характера
- Д) Любой броский элемент рекламы

32. Термин «уникальное товарное предложение» (УТП) ввел в рекламную практику:

- А) Р. Ривз ✓
- В) Ч. Фрейзер
- С) Э. Райс
- Д) Дж. Траут

33. К основным компонентам рекламного текста не относится:

- А) Заголовок
- В) Эхо-фраза
- С) Имя бренда ✓

34. Краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании – это:

- А) Заголовок
- В) Слоган ✓
- С) Имя бренда

35. Амплификация – это:

- А) Повторение в начале текста мысли, вынесенной в заголовок ✓
- В) Учет возрастных особенностей целевой аудитории
- С) Синтаксический параллелизм рекламных фраз

36. Выберите недостаток имени бренда:

- А) Название по ассоциации
- В) Использование каламбура
- С) Использование пустых аббревиатур ✓

37. Что является недостатком при выявлении УТП?

- А) УТП повторяет УТП конкурентов ✓
- В) УТП отражает не характеристику, а преимущество
- С) Выявленным УТП не могут воспользоваться конкуренты

38. Слова типа «должен, нужно, надо, обязан, необходимо» – это:

- А) Модальные операторы необходимости ✓
- В) Модальные операторы возможности
- С) Слова негативного воздействия

39. Слова негативного воздействия:

- А) Можно использовать в рекламе
- В) Нельзя использовать в рекламе

С) Можно использовать в рекламе некоторых товаров при условии акцента на положительном действии товара ✓

40. К словам социально-престижных потребностей относятся:

А) Здоровье, самочувствие, питание, рацион, экологически чистый

В) Предохранять, безопасно, защита, спокойно, снимать тревогу

С) Престиж, признание, компетентность, значимость (личная), карьера ✓

41. Выявление сходства двух предметов и вывод о том, что предметы схожи и в других отношениях – это:

А) Индукция

В) Аналогия ✓

С) Дедукция

42. Разворот – это:

А) Размещение рекламного материала на обложке журнала

В) Рекламное объявление, полностью занимающее две смежные полосы ✓

С) Одно или несколько связанных между собой рекламных сообщений, размещенных в рамках одного издания

43. Категория целевого воздействия (целевая аудитория) – это:

А) Фактические и потенциальные потребители рекламной продукции

В) Категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах ✓

С) Совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании

Д) Фактические потенциальные покупатели рекламируемого товара

44. Какие решения не принимаются при работе над рекламным обращением?

А) Формирование идеи

В) Оценка и выбор вариантов обращения

С) Составление сметы расходов ✓

Д) Исполнение обращения

Е) Составление слогана

45. Позиционирование марки – это:

А) Управление мнением потребителя относительно места вашей марки среди множества различных марок данной или смежной товарной группы ✓

В) Процесс разбивки рынка на группы потребителей на основе различных признаков

С) Утверждение уникальности марки

Раздел 4. Рекламная кампания и эффективность (вопросы 46–55)

46. Рекламная кампания называется целевой, если:

А) Преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия

В) Направлена на определенную группу целевого воздействия ✓

С) Рекламодатель использует лишь одно конкретное средство рекламы

Д) В результате ее проведения может быть реализована задача существенного увеличения продаж

47. По основным целям рекламные кампании подразделяются:

А) Недифференцированные и дифференцированные

В) Вводящие, увещательные, напоминающие ✓

С) Местные, региональные, общенациональные, международные

Д) Одноканальные, многоканальные

48. Рекламная кампания – это:

А) Фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью

В) Процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю

- С) Планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий
- Д) Комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели ✓

49. Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт?

- А) Метод конкурентного паритета
- В) Метод исчисления в процентах к сумме продаж
- С) Метод исчисления от наличных средств ✓

50. Медиаисследования – это:

- А) Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам
- В) Изучение оптимальных каналов рекламной коммуникации
- С) Изучение потребительских предпочтений, позиций марок, состояния рекламы ✓

51. Фактический эффект рекламной кампании определяется на стадии:

- А) Предтестирования
- В) Посттестирования ✓

52. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

- А) Прибыль
- В) Затраты на рекламу
- С) И то, и другое ✓

53. Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:

- А) Возросшая известность рекламы
- В) Яркость и красочность рекламы
- С) Повышение узнаваемости марки
- Д) Прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы ✓

54. Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется:

- А) Отношением полученной прибыли от рекламирования к затратам на рекламу
- В) Числом охвата потребителей, степенью привлечения внимания, глубиной впечатлений от рекламного обращения ✓
- С) Изменением уровня издержек обращения в результате изменения расходов на рекламу

55. Комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, – это:

- А) Реклама промышленных товаров
- В) Мерчендайзинг ✓
- С) Выставка

Раздел 5. Фирменный стиль и мерчендайзинг (вопросы 56–65)

56. Логотип – это:

- А) Оригинальное начертание наименования фирмы, товарной группы или конкретного товара ✓
- В) Постоянно используемый фирменный девиз
- С) Зарегистрированный знак в трехмерном измерении

57. Фирменный стиль:

- А) Не зависит от рекламы
- В) Не зависит в целом от маркетинга
- С) Повышает эффективность рекламы ✓

58. Спонсорство в основном применяется с целью:

- А) Бескорыстно помочь кому-либо

В) Получить «моральные дивиденды»

С) Улучшить свой рекламный образ ✓

59. Застекленный проем в фасадной части торгового предприятия, в котором обычно выставляется товар, называется:

А) Фасадная витрина

В) Демонстрационная витрина

С) Торговая витрина ✓

60. В какой выкладке делается акцент на возможностях применения товара?

А) Информационная выкладка

В) Выкладка – консультация ✓

С) Выкладка – напоминание

61. Наиболее сильным раздражителем среди цветов является:

А) Красный ✓

В) Оранжевый

С) Синий

62. Мерчендайзинг эффективен, если:

А) Возможен личный контакт с каждым покупателем

В) Недорогие товары массового спроса ✓

С) Требуется демонстрация товара в действии

63. Для рекламы промышленной продукции наиболее целесообразно использовать средство рекламы:

А) Выставки ✓

В) Телевизионная реклама

С) Наружная реклама

64. Комплекс мероприятий по стимулированию розничных продаж – это:

А) Брендинг

В) Семплинг

С) Мерчендайзинг ✓

65. Какая характеристика не может быть выделена как преимущество в рекламе банка?

А) Надежность

В) Профессионализм сотрудников

С) Высокая цена обслуживания ✓

Раздел 6. Паблик рилейшнз (PR) (вопросы 66–80)

66. PR (паблик рилейшнз) – это:

А) Прямые продажи

В) Управление общественными отношениями, формирование благоприятной репутации ✓

С) Только реклама в прессе

Д) Маркетинговое исследование

67. Основной принцип PR – это:

А) Максимизация прибыли

В) Принцип консенсуса (согласование интересов) ✓

С) Скрытое манипулирование

Д) Только информирование

68. Что такое «медиаريلейшнз»?

А) Отношения с рекламными агентствами

В) Организация взаимодействия со средствами массовой информации ✓

С) Внутренние коммуникации в компании

Д) Связи с инвесторами

69. Пресс-релиз – это:

- A) Рекламное объявление
- B) Информационное сообщение для СМИ о событии или новости организации ✓
- C) Внутренний отчет
- D) Личное письмо

70. Спичрайтинг – это:

- A) Написание слоганов
- B) Написание текстов публичных выступлений для первых лиц ✓
- C) Дизайн презентаций
- D) Перевод текстов

71. Корпоративная пресса – это:

- A) Общенациональные газеты
- B) Издания, выпускаемые компанией для сотрудников, партнеров или клиентов ✓
- C) Таблоиды
- D) Научные журналы

72. Функции пресс-секретаря:

- A) Только прием звонков
- B) Взаимодействие со СМИ, подготовка материалов, организация мероприятий ✓
- C) Продажа рекламы
- D) Бухгалтерский учет

73. Что такое «имидж» в PR?

- A) Цена компании
- B) Целенаправленно сформированный образ организации, лица, продукта ✓
- C) Юридический адрес
- D) Налоговая отчетность

74. В чем различие между имиджем и репутацией?

- A) Это одно и то же
- B) Имидж – внешний образ, репутация – устойчивая оценка на основе реальных действий ✓
- C) Репутация – это только для людей
- D) Имидж – всегда негативный

75. Управление кризисными ситуациями в PR предполагает:

- A) Игнорирование проблемы
- B) Быструю коммуникацию, прозрачность, антикризисный план ✓
- C) Увольнение всех сотрудников
- D) Замалчивание

76. Концепция социально-этического маркетинга учитывает интересы:

- A) Только производителя
- B) Только потребителя
- C) Производителя, потребителя и общества в целом ✓
- D) Только государства

77. PR в политике используется для:

- A) Только агитации
- B) Формирования образа политика, партии, доверия избирателей ✓
- C) Сбора налогов
- D) Военных действий

78. Эффективность PR-деятельности может измеряться через:

- A) Только прибыль
- B) Количество публикаций в СМИ, тональность упоминаний, узнаваемость, доверие ✓
- C) Длительность рабочего дня
- D) Количество сотрудников

79. Выставочная деятельность в PR – это:

- A) Только продажа билетов
- B) Участие в отраслевых выставках для презентации компании, продуктов, налаживания контактов ✓
- C) Музейная работа
- D) Только развлечение

80. Основные документы PR-кампании:

- A) Только чек
- B) PR-план, бюджет, креативный бриф, медиаплан ✓
- C) Паспорт
- D) Трудовой договор

2.5. Ключ к тесту (80 вопросов)

Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ
1	A	21	A	41	B	61	A
2	A	22	C	42	B	62	B
3	A	23	B	43	B	63	A
4	B	24	B	44	C	64	C
5	C	25	A	45	A	65	C
6	B	26	C	46	B	66	B
7	A	27	C	47	B	67	B
8	B	28	D	48	D	68	B
9	A	29	B	49	C	69	B
10	A	30	D	50	C	70	B
11	A	31	A	51	B	71	B
12	C	32	A	52	C	72	B
13	A	33	C	53	D	73	B
14	A	34	B	54	B	74	B
15	A	35	A	55	B	75	B
16	C	36	C	56	A	76	C

Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ
17	А	37	А	57	С	77	В
18	А	38	А	58	С	78	В
19	В	39	С	59	С	79	В
20	С	40	С	60	В	80	В

Шкала оценивания теста:

- 72–80 правильных (90–100%) – «отлично»
- 60–71 (75–89%) – «хорошо»
- 48–59 (60–74%) – «удовлетворительно»
- менее 48 (менее 60%) – «неудовлетворительно»

3. Практические задания

3.1. Анализ рекламного и PR-текста (ОПК-4)

Задание 1. Выберите один печатный рекламный модуль и один PR-текст (пресс-релиз, бай-лайнер, статью). Проведите сравнительный анализ по плану:

1. Тип и жанр текста.
2. Целевая аудитория.
3. Структура и композиция.
4. Языковые и стилистические особенности.
5. Использование УТП, слогана, эхо-фразы (для рекламы).
6. Информационный повод и новостная ценность (для PR-текста).
7. Способы воздействия на аудиторию.

Критерии оценки: глубина анализа, корректность терминологии, качество примеров.

3.2. Разработка рекламной кампании (проектное задание, ПК-6, ПК-7)

Задание 2. Разработайте концепцию рекламной кампании для:

- нового сорта кофе;
- филологического факультета (для привлечения абитуриентов);
- благотворительного фонда (социальная реклама).

Программа должна включать:

1. Анализ целевой аудитории (демографические и психографические характеристики).
2. Уникальное торговое предложение (УТП).
3. Слоган (2–3 варианта).
4. Выбор каналов распространения (СМИ, наружная реклама, интернет и др.).
5. Пример рекламного текста (заголовок + основной текст + эхо-фраза).
6. Бюджет (укрупненно) и медиаплан (календарь).
7. Способы оценки эффективности.

Критерии оценки проекта:

- обоснованность решений (30%);
- креативность (25%);
- реалистичность и измеримость (25%);
- оформление и презентация (20%).

3.3. Написание PR-текстов (ПК-7)

Задание 3. Напишите:

1. **Пресс-релиз** о прошедшем мероприятии (на выбор: конференция, день открытых дверей, запуск нового продукта).
2. **Байлайнер** (статью от имени первого лица компании) на тему «Почему я выбрал профессию филолога».
3. **Пост для социальной сети** (Telegram, VK) о предстоящем событии или новости.

Критерии оценки: соответствие жанру, наличие информационного повода, структура, язык, грамотность.

3.4. Кейс: анализ фирменного стиля

Задание 4. Проанализируйте фирменный стиль одной известной компании (на выбор): «Авиа-сейлс», «Т-Банк», «Яндекс», «Сбер» или любой региональный бренд.

По плану:

1. Логотип (тип, цвет, шрифт).
2. Слоган (какой? соответствует ли бренду?).
3. Фирменные цвета и шрифты.
4. Корпоративный герой или постоянный коммуникант (если есть).
5. Примеры использования фирменного стиля в рекламе, на сайте, в офисе.
6. Оценка запоминаемости и узнаваемости.

3.5. Разработка медиаплана (ПК-6, ПК-7)

Задание 5. Для вымышленного продукта (на выбор: онлайн-курс, фестиваль, услуга фитнес-клуба) разработайте медиаплан на 1 месяц с бюджетом 100 000 руб.

Укажите:

- каналы размещения (ТВ, радио, пресса, наружка, интернет, соцсети);
- частоту и продолжительность;
- стоимость по каждому каналу;
- прогнозируемый охват аудитории.

4. Контрольная работа (пример)

Вариант 1

1. Дайте определение рекламы и PR. Назовите три функции рекламы. (ОПК-4)
2. Что такое слоган? Приведите 3 примера известных слоганов и укажите, на какой элемент (УТП, эмоции, имидж) они работают. (ПК-6)
3. Опишите структуру пресс-релиза (заголовок, лид, основная часть, контакты). (ПК-7)

Критерии оценки контрольной работы:

- «отлично» – полностью и правильно выполнено;
- «хорошо» – небольшие неточности;
- «удовлетворительно» – существенные неточности;
- «неудовлетворительно» – задание не выполнено.

5. Промежуточная аттестация (экзамен)

5.1. Структура экзамена (по РПД)

Форма: устный экзамен (собеседование).

Билет содержит 2 теоретических вопроса.

На подготовку – 30 минут.

Допускаются дополнительные вопросы по всем темам.

5.2. Типовые вопросы к экзамену (51 вопрос, на основе РПД)

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

5.3. Пример экзаменационного билета

Билет № 1

1. Реклама и PR: сущность, функции, черты сходства и различия. (ОПК-4, ПК-6)

2. «Медиарилейшнз» в России: методы и формы деятельности пресс-служб. (ПК-6, ПК-7)
- Билет № 2**
1. Уникальное товарное предложение (УТП). Структура рекламного текста (заголовок, основной текст, эхо-фраза, слоган). (ПК-6)
 2. Организация и проведение PR-кампании: этапы, документы (бриф, план, бюджет). (ПК-6, ПК-7)

6. Критерии оценки на экзамене (по РПД)

Оценка	Критерии
отлично (5)	Глубокое и прочное усвоение материала, логичный ответ, связь теории с практикой, свободное владение терминологией, ответы на доп. вопросы
хорошо (4)	Твердое знание материала, грамотное изложение, несущественные неточности, правильное применение теории
удовлетворительно (3)	Знание только основного материала, неточности, затруднения при выполнении практических заданий
неудовлетворительно (2)	Незнание большей части материала, грубые ошибки, невозможность продолжить обучение без дополнительных занятий

7. Карта обеспеченности оценочными средствами (по темам РПД)

8.

№ темы	Название темы	Оценочные средства	Компетенции
1	Категориальный аппарат, история	Устный опрос, тест 1–12, рефераты 1–5, экзамен	ОПК-4
2	Функции. Реклама и PR в маркетинге	Устный опрос, тест 13–15, экзамен	ПК-6
3	Разновидности рекламы и PR	Тест 16–30, рефераты 6–13	ПК-6, ПК-7
4	Потребительская аудитория	Устный опрос, тест 43	ОПК-4
5	Психологические аспекты	Устный опрос, тест 38–41	ОПК-4
6	Исследования в рекламе и PR	Устный опрос, тест 50–54	ПК-6
7	Правила и ограничения	Устный опрос, тест 21–23	ПК-6

№ те- мы	Название темы	Оценочные средства	Компетен- ции
8	Инфраструктура отрасли	Устный опрос, рефераты 14–19, экзамен	ПК-6, ПК-7
9	Фирменный стиль	Устный опрос, тест 56–58, задание 4	ПК-6
10	Комплексная кампания	Проект (задание 2), ме- диаплан (задание 5), тест 46–49, экзамен	ПК-6, ПК-7