
Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
_____ А.Л. Лебедев
« » _____ 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по
направлению

42.03.01

_____ шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2024 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/24 от «27» июня 2024 года.

Москва, 2024

Рабочая программа дисциплины «Введение в профессию» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Чаган Н.Г., доктор педагогических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Введение в профессию» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Целью дисциплины является формирование у обучающихся базовых представлений о роли рекламы и связей с общественностью (СО) в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития рекламы и СО как профессии, науки и отрасли бизнеса в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данному направлению подготовки.

По результатам освоения дисциплины обучающийся способен решать следующие профессиональные задачи:

- знать цели и задачи, специфические особенности профессиональной деятельности;
- уметь использовать понятия и категории профессиональной деятельности в анализе и оценке феноменов и артефактов рекламы и связей с общественностью;
- уметь выявлять специфические особенности и современные технологии деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Задачи дисциплины «Введение в профессию»:

- изучить сущность основных определений и понятий сферы рекламы и связей с общественностью;
- оценить и понять современное состояние рекламной отрасли;
- познакомить обучающихся с различными видами рекламных и информационных продуктов и процессов;
- сформировать представление об основных участниках рекламного процесса и их функциональных ролях.

Данная дисциплина учит обучающихся и способствует их умению:

- уметь анализировать социокультурную ситуацию с позиций норм и стандартов рекламы и связей с общественностью;
- уметь обобщать и решать учебные и профессиональные задачи, находить подходы к решению проблем в сфере рекламы и связей с общественностью;
- уметь формировать представление о специфических особенностях развития рекламных организаций в России и за рубежом.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Введение в профессию» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины «Введение в профессию» способствует формированию у обучающихся основных представлений о профессиональной деятельности работника в сфере рекламы и СО, а также выработке навыков анализа различных явлений, являющихся объектами профессиональной рекламной и PR деятельности.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «История», «Риторика».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Освоение дисциплины «Введение в профессию» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации

- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Введение в профессию» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-1.	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатесты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностях иных знаковых систем.	ОПК-1.1. Способен грамотно излагать и предлагать необходимые коммуникационные материалы.	ОПК-1.1.1 Знать: базовые основы рекламы и связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса; цели и задачи профессиональной деятельности. ОПК-1.1.2 Уметь: анализировать роли и функции рекламы и «публичных рилейшнз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях.

				<p>ОПК-1.1.3 Владеть: приемами, методами и принципами современных рекламы и «паблик рилейшнз», профессиональными стандартами PR-специалистов и специалистов в области рекламы.</p>
<p>Профессиональные компетенции</p>	<p>ПК-7.</p>	<p>Способен вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами).</p>	<p>ПК-7.1. Способен применять психологические знания в практике организации собственных исследований, в том числе, при проведении деловых переговоров.</p>	<p>ПК-7.1.1 Знать: особенности современного этапа развития этой области профессиональной деятельности.</p> <p>ПК-7.1.2 Уметь: анализировать рекламные и PR-кампании на предмет их соответствия основным этическим нормам рекламной и PR-деятельности.</p> <p>ПК-7.1.3 Владеть: навыками классифицировать рекламные и PR-материалы по видам, типам,</p>

				ТЕХНОЛОГИЯМ создания.
--	--	--	--	--------------------------

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		<i>1 семестр</i>	
		72 час.	
Аудиторные занятия (всего)	36	36	
Занятия лекционного типа	18	18	
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	18	18	
Самостоятельная работа (всего)	36	36	
Вид промежуточной аттестации (Зачет)		зачет	

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		<i>4 семестр</i>	
		72 час.	
Аудиторные занятия (всего)	6	6	
Занятия лекционного типа	4	4	
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	2	2	
Самостоятельная работа (всего)	62	62	
Вид промежуточной аттестации (зачет)	4	4, зачет	

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Роль институтов рекламы и связей с общественностью (СО, ПР, PR, public relations) в современном обществе.	24	12	6	6	12
2	Тема 2. Приемы, методы и практика современных рекламы и «паблик рилейшнз».	24	12	6	6	12
3	Тема 3. Организационное построение структур в рекламе и СО.	24	12	6	6	12
	Зачет					
	ИТОГО:	72	36	18	18	36

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Роль институтов рекламы и связей с общественностью (СО, ПР, PR, public relations) в современном обществе.	22.6	2	1.3	0.6	20.6
2	Тема 2. Приемы, методы и практика современных рекламы и «паблик рилейшнз».	22.7	2	1.4	0.7	20.7
3	Тема 3. Организационное построение	22.7	2	1.3	0.7	20.7

	структур в рекламе и СО.					
	Зачет	4				
	ИТОГО:	72	6	4	2	62

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Роль институтов рекламы и связей с общественностью (СО, ПР, PR, public relations) в современном обществе.

Реклама и СО: многообразие определений и понятий. Понятие «система PR». Структура системы рекламы и PR. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса рекламы и «паблик рилейшнз».

Роль института рекламы и связей с общественностью. Связи с общественностью и реклама в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции рекламы и СО. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити. Классификация и основные направления услуг в области рекламы и связей с общественностью. Принципы рекламы и СО. Особенности речевого этикета, умение и приемы убеждения, ведения диалога в работе рекламных и PR специалистов.

Тема 2. Приемы, методы и практика современных рекламы и «паблик рилейшнз».

Четыре основных этапа кругового процесса «паблик рилейшнз»: исследования проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики ПР и рекламные программы, реализация программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок. Понятие «Рекламная кампания», «PR-кампания». Специфика организации и проведения рекламной и PR-кампании.

Виды рабочих мероприятий в рекламе и СО. Классификация оперативных рабочих документов и имиджевых документов в рекламе и СО.

Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в рекламе и СО. Виды средств массовой коммуникации (СМК), используемых в рекламе и СО. Центральные средства массовой информации (СМИ), региональные СМИ, местные СМИ. Преимущества и недостатки каждого вида СМК с точки зрения СО. СО и Интернет.

Тема 3. Организационное построение структур в рекламе и СО.

Функции отделов по СО и рекламы в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.

Структура типового рекламного и ПР-агентства.

Основные организационные структуры в рекламе и СО: независимый консультант-эксперт, отдел по СО в корпорации, агентство по СО, консультационная фирма по СО.

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

1. Сущность понятия «система PR».
2. Основные элементы структуры системы рекламы и PR.
3. Мир PR. Многозначность определений.
4. PR в системе массовой коммуникации.
5. PR в системе демократического общества.
6. Связи с общественностью как социальный феномен.
7. Виды рабочих мероприятий в рекламе и СО.
8. Функции рекламы и PR.
9. Структура и функции типового рекламного и ПР-агентства.
10. Понятия «коммуникативная культура», «корпоративная культура».
11. Профессиональные и личностные качества бакалавра по рекламе связям с общественностью (СО).
12. Функции и задача бакалавра по рекламе связям с общественностью (СО). Социальная ответственность.
13. Квалификационные требования к дипломированному бакалавру по рекламе и СО.
14. Кодексы профессионального поведения в сфере СО.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
Недостаточный Компетенции не сформированы.	Пороговый Компетенции сформированы.	Продвинутый Компетенции сформированы. Знани	Высокий Компетенции сформированы.

Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	я обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
---	--	---	---

Описание критериев оценивания

<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить. 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной 	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в
--	---	--	--

		позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы	ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: базовые основы рекламы и связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса; цели и задачи профессиональной деятельности; особенности современного этапа развития этой области профессиональной деятельности.

Уметь: анализировать роли и функции рекламы и «паблик рилейшнз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях; выделять рекламные и PR-материалы в общем информационном потоке; анализировать рекламные и PR-кампании на предмет их соответствия основным этическим нормам рекламной и PR-деятельности.

Владеть: приемами, методами и принципами современной рекламы и «паблик рилейшнз», профессиональными стандартами PR-специалистов и специалистов в области рекламы, навыками общения в профессиональной деятельности, навыками классифицировать рекламные и PR-материалы по видам, типам, технологиям создания.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатесты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами

русского и иностранного языков, особенностях иных знаковых систем.			
ОПК-1.1. Способен грамотно излагать и предлагать необходимые коммуникационные материалы.	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): базовые основы рекламы и связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса; цели и задачи профессиональной деятельности.</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): анализировать роли и функции рекламы и «паблик рилейшнз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях.</p> <p>Владет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): приемами, методами и принципами современных рекламы и «паблик рилейшнз», профессиональными стандартами PR-специалистов и специалистов в области рекламы.</p>	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): базовые основы рекламы и связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса; цели и задачи профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): анализировать роли и функции рекламы и «паблик рилейшнз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях.</p> <p>Владет (применяя отдельные необходимые навыки): приемами, методами и принципами современных рекламы и «паблик рилейшнз», профессиональными стандартами PR-специалистов и специалистов в области рекламы.</p>	Хорошо (зачтено)

	Высокий	<p>Знать (в полной мере): базовые основы рекламы и связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса; цели и задачи профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь (самостоятельно): анализировать роли и функции рекламы и «публич рилейшнз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях.</p> <p>Владеть (совершенно свободно): приемами, методами и принципами современных рекламы и «публич рилейшнз», профессиональными стандартами PR-специалистов и специалистов в области рекламы.</p>	Отлично (зачтено)
ПК-7. Способен вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами).			
ПК-7.1. Способен применять психологические знания в практике организации собственных исследований, в том числе, при проведении	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): особенности современного этапа развития этой области профессиональной деятельности.</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): анализировать рекламные и PR-кампании на предмет их соответствия основным этическим нормам рекламной и PR-деятельности.</p> <p>Владет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками классифицировать рекламные и PR-материалы по видам, типам, технологиям создания.</p>	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): особенности современного этапа развития этой области профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): анализировать рекламные и PR-</p>	Хорошо (зачтено)

деловых переговоров.		кампании на предмет их соответствия основным этическим нормам рекламной и PR-деятельности. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками классифицировать рекламные и PR-материалы по видам, типам, технологиям создания.	
	Высокий	Знать (в полной мере): особенности современного этапа развития этой области профессиональной деятельности. Уметь (самостоятельно): анализировать рекламные и PR-кампании на предмет их соответствия основным этическим нормам рекламной и PR-деятельности. Владеть (совершенно свободно): навыками классифицировать рекламные и PR-материалы по видам, типам, технологиям создания.	Отлично (зачтено)

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: базовые основы рекламы и связей с общественностью как науки, профессии и отрасли бизнеса; цели и задачи профессиональной деятельности; особенности современного этапа развития этой области профессиональной деятельности.

Уметь: анализировать роли и функции рекламы и «паблик рилейшнз» в коммерческих структурах, государственных учреждениях и общественно-политических организациях; анализировать рекламные и PR-кампании на предмет их соответствия основным этическим нормам рекламной и PR-деятельности.

Владеть: приемами, методами и принципами современных рекламы и «паблик рилейшнз», профессиональными стандартами PR-специалистов и специалистов в области рекламы; навыками классифицировать рекламные и PR-материалы по видам, типам, технологиям создания.

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Многообразие определений и понятий: «реклама», «public relations», «публич- релейшнз», PR, ПР, связи с общественностью. Понятие «система PR». Структура системы рекламы и PR.
2. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публич- релейшнз» и рекламы.
3. Роль связей с общественностью (СО) и рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции рекламы и СО.
4. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и публицити.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
6. Основные организационные структуры в рекламе и СО.
7. Функции отделов по СО и рекламе в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
8. Структура типового рекламного и ПР-агентства.
9. Принципы СО.
10. Понятие «Рекламная- кампания» «PR-кампания». Специфика организации и проведения рекламной и PR-кампании.
11. Общая характеристика функций специалиста по рекламе и СО.
12. Профессиональные требования к специалисту по рекламе и СО.
13. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО. Виды кодексов профессионального поведения ПР-специалиста.
14. Понятие «обратная связь» в рекламе и СО.
15. Четыре основных этапа цикличного процесса «публич релейшнз».
16. Классификация рабочих документов в рекламе и СО.
17. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в рекламе и рекламе и СО.

18. Виды средств массовой коммуникации (СМК), используемых в рекламе и СО.
19. Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях.
20. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории.
21. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
22. Базовые параметры разработки информационных кампаний в СМИ.
23. Виды PR-мероприятий по взаимодействию со СМИ.
24. Проблемы этики при работе со СМИ.
25. Отрасли-лидеры по использованию приемов и методов рекламы и СО.
26. Главные российские профессиональные издания в области рекламы и СО.

Примерный тест по курсу «Введение в профессию»

1-ый уровень сложности:

1. Первым дошедшим до нас рекламным сообщением является

- А) египетский папирус
- Б) сообщение о продаже молитвенника в Англии
- В) надписи на стенах древних городов
- Г) египетский папирус

2. 1472 год ознаменовался появлением:

- А) печатного станка
- Б) первого рекламного сообщения
- В) первого специализированного рекламного агентства
- Г) печатного станка

3. Рекламодатель – это

- А) юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы
- Б) независимое предприятие, готовящее и размещающее рекламу
- В) канал информации, по которому реклама доходит до потребителя
- Г) юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы

4. Слово «реклама» можно перевести как

- А) с греческого «говорить»
- Б) с французского «рассказывать»
- В) с латинского «выкрикивать»

5. Первое печатное объявление было издано:

- А) в Англии
- Б) Франции
- В) США
- Г) в Англии

6. Кто является потребителем рекламы:

- А) юридические лица
- Б) физические лица
- В) юридические и физические лица
- Г) юридические и физические лица

7. Кто из советских поэтов внес наибольший вклад в развитие рекламы

- А) С.Есенин
- Б) А.Блок
- В) В.Маяковский

8. Первая реклама в России связана с появлением:

- А) зазывал и коробейников
- Б) лубочных картинок
- В) первых печатных объявлений в газетах
- Г) зазывал и коробейников

9. В каком году принят ФЗ «О рекламе»?

- А) в 1995г
- Б) 2001г.
- В) 2006г?
- Г) 2009г

10. Чем отличается PR от рекламы?

- А) PR направлен на общественность
- Б) различий нет
- В) реклама шире как понятие
- Г) PR направлен на общественность

2-ой уровень сложности:

1. Информационная функция рекламы:

- а) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.;
- б) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;
- в) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.

2. Протореклама – это:

- а) устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий;
- б) транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи;
- в) широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

3. Глашатай – это:

- а) мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;
- б) организатор зрелищ и представлений;
- в) специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило расхваливать товар и зазывать покупателей.

4. Вывеска – это:

- а) основной элемент фирменного стиля компании;
- б) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий роль указателя для посетителей организации;
- в) блестящая, радужная, голографическая этикетка с трехмерным изображением.

5. Кто является инициатором рекламного процесса?

- а) рекламораспространитель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель;
- г) рекламодаделец.

6. Кто является адресатом рекламного воздействия?

- а) рекламопроизводитель;
- б) рекламодаделец;
- в) потребитель.

7. Медиабайеры предоставляют следующие услуги:

- а) оплачивают рекламный процесс;

- б) занимаются разработкой рекламной кампании;
- в) закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы;
- г) продают рекламное пространство средств распространения рекламы.

8. Потребители рекламы – это:

- а) только физические лица, получившие рекламную информацию;
- б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;
- в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

9. Основной вид телевизионной рекламы:

- а) радиоспот;
- б) ролик;
- в) баннер.

10. Бегущая строка – это:

- а) объявления дикторов с рекламными предложениями;
- б) текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево, и передающая информацию;
- в) заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

3-ий уровень сложности:

1. Продолжительность радиоклипа варьируется:

- а) от одной до трех минут;
- б) от пяти секунд до одной минуты;
- в) от трех минут и более.

2. Рубричная реклама – это:

- а) сообщения торгового или информационного характера, объединенные на страницах изданий по определенным признакам;
- б) группа рекламных модулей, размещенная на одной странице рекламного издания;
- в) компактные рекламные объявления, на которые устанавливаются специальные тарифы.

3. Основная функция менеджера по рекламе:

- а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- в) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции.

4. Основная функция копирайтера:

- а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

5. Медиабайер – это:

- а) менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации;
- б) агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- в) специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.

6. Печатный станок изобрел:

- а) Б. Франклин;
- б) И. Гутенберг;
- в) Б. Батдольд.

7. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

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

- а) социальная реклама;
- б) бизнес-реклама;
- в) имиджевая реклама.

9. Экономическая цель рекламы:

- а) сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- б) повышение уровня известности на рынке;
- в) изменение имиджа;
- г) выделение собственных товаров среди конкурентов.

10. К основным характеристикам рекламы не относится:

- а) платность;
- б) персонифицированность;
- в) опосредованность;

г) увещательность

Темы рефератов по дисциплине

1. Причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
2. Тенденции развития современного PR рынка.
- 3 Специфика PR в России.
- 4.Задачи PR – менеджера.
- 5 Способность PR предотвращать удары кризиса и ликвидировать его последствия.
- 6.Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
7. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).
8. Декларация профессиональных и этических принципов РАСО.
- 9.Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность.
10. Виды кодексов профессионального поведения специалиста.
11. Понятие целевой аудитории в PR.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

- В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:
- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
 - **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
 - **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки рефератов

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

- «3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;
- «4» – выполнение 75% предложенных заданий;
- «5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях,

устных форм проведения контроля знаний:

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырех – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
 - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
 - фактов современной жизни;
 - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
 - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
 - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.
- 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература:

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/519037>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/518901>
3. Кузнецова, О. В. Введение в профессию: психолог : учебник и практикум для вузов / О. В. Кузнецова ; под редакцией Л. Ф. Обуховой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 440 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8783-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт— URL: <https://urait.ru/bcode/536135>.

4. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/520580>
5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/510610>
6. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/511272>

Дополнительная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/510921>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/512271>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/512454>

Интернет-ресурсы:

1. www.gupr.ru - практический журнал для PR специалистов
2. www.prinfo.ru—связи с общественностью в российском контексте
3. журнал “Советник” -www.SOVETNIK.ru
4. журнал «Сообщение» – www.soob.ru
5. журнал PR-Week - www.prweek.com

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения

тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.