

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Блохинская А. В., Иващенко Е. Г.

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR В СМИ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Благовещенск

2022

Рецензенты: Леонов А.К., доцент кафедры философии и социологии, канд. соц. наук
 Неваленная Т.А., профессор Дальневосточного высшего общевойскового командного ордена Жукова училища им. Маршала Советского союза, канд. филол. наук.

Основы рекламы и PR в СМИ: учебно-методическое пособие / А.В. Блохинская, Е.Г. Иващенко. – Благовещенск: Изд-во Амур.гос. ун-та, 2022. – 61 с.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению 42.03.02 «Журналистика». В нем представлены материалы, позволяющие освоить основные положения теории и практики рекламной и PR-деятельности в их взаимодействии со СМИ. Пособие включает лекции в кратком изложении, комплекс практических заданий, контролирующие и методические материалы для изучения дисциплины.

© Амурский государственный университет, 2022
© Блохинская А.В., Иващенко Е.Г., авторы-составители

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Лекционный материал	5
Задания к практическим занятиям	23
Материалы для оценки знаний, умений и навыков	34
Методические рекомендации для студентов по изучению дисциплины	48

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика». В нем изложены основы теории и практики современной рекламной и PR-деятельности в их взаимодействии со СМИ.

Пособие включает краткое изложение лекционного материала, вопросы и задания к практическим занятиям, тестовые материалы, вопросы к экзамену, а также методические рекомендации по изучению дисциплины.

Пособие подготовлено на кафедре русского языка, коммуникации и журналистики ФГБОУ ВО «АмГУ» и соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика».

ЛЕКЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Тема 1. Журналистика, реклама и PR как часть системы СМИ

Журналистика, реклама и PR – независимые, но взаимно соотнесенные части системы массовой информации (СМИ). Под средствами массовой информации понимаются периодические печатные издания, сетевые издания, телеканалы, радиоканалы, телепрограммы, радиопрограммы, видеопрограммы, кинохроникальные программы, иные формы периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).

Реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (ФЗ «О рекламе»).

PR (паблик рилейшнз, связи с общественностью) – это «специфическая профессиональная деятельность, направленная на установление взаимопонимания и доброжелательных отношений между общественными субъектами, в качестве которых выступают отдельные личности, группы людей, общество в целом, а также различные организации и производственные структуры. Применяемые в PR-деятельности средства включают в себя обмен информацией, распространение разъяснительных материалов, изучение общественного мнения» (Л.Н. Федотова).

Журналистика – это «общественная и производственная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.д.); система предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственная техническая база; продукция журналистской деятельности – произведения, из которых составляются номера газет и журналов, радио и телевидение; отрасль научного знания и образования» (С.Г. Корконосенко).

Журналистику, рекламу и PR объединяет работа с информацией и использование СМИ как каналов ее передачи (СМИ тиражируют журналистские, рекламные и PR-материалы). Редакции, отделы по связям с общественностью, рекламные структуры выступают «поставщиками» информационного массива. При этом сами СМИ выполняют роль заказчика разного рода информации. Также наблюдается творческое взаимодействие журналистики, рекламы и PR, заимствование профессиональных находок и технологий. Журналистику, рекламу и PR часто обслуживают специалисты одного профессионального круга, что тоже определяет общность трех направлений.

Если рассматривать различия журналистики, рекламы и PR как коммуникативных практик, то в качестве ключевого отличительного признака для данных сфер информационной деятельности необходимо назвать целевую направленность коммуникативного процесса и отношение к источнику информации. Так, рекламу и PR объединяет акцент на позитивной информации, желание в лучшем виде представить объект рекламы / PR (продукт / организацию / персону и др.). В свою очередь, журналистика должна обеспечивать максимально объективное массовое информирование, работать с информацией любого характера.

Существенные расхождения при сравнении также выявляются в каналах распространения информации. Стандартный набор из четырех каналов СМИ (радио, телевидение, Интернет, пресса), в рамках которых осуществляется взаимодействие и взаимовлияние, используется всеми сферами. Однако реклама и PR в дополнение к этим каналам распространения информации используют еще и другие средства массовой коммуникации (наружную рекламу, сувенирную продукцию, промо-акции, конференции и пресс-конференции, выставки, презентации, пресс-туры, спонсорство и т.д.).

**Сравнительный анализ журналистики, рекламы и PR
в контексте информационной деятельности**

Атрибут информационной деятельности	Общее	Специфическое		
		Журналистика	Реклама	PR
Предмет	Информация	Сбор, производство и периодическое распространение актуальной социально значимой информации	Сбор, производство и распространение рекламно-информационной продукции о товарах (услугах, идеях), стимулирующей спрос	Сбор, производство и распространение достоверной и полной информации о социальном субъекте
Субъект	Коммуникатор	Система предприятий, обеспечивающих сбор и доставку информации, журналистское профессиональное сообщество	Промышлен-ные, сервисные предприятия, общественные организации, отдельные лица, специалисты по рекламе	PR-подразделения предприятий, организаций и агентства, специалисты по связям с общественностью
	Реципиент	Массовая аудитория с ориентацией на читателей, телезрителей, радиослушателей	Массовая аудитория с ориентацией на целевую группу потребителей	Массовая аудитория с ориентацией на целевые группы общественности
Каналы передачи информации	Опосредованная коммуникация	- СМИ, - Интернет	- СМИ, - Интернет, - рекламно-полиграфическая продукция; - наружная реклама и др.	- СМИ, - Интернет, - специальная литература, - корпоративные издания, - публичные акции и др.
Цель	Общественное мнение	Формирование общественного мнения, оценок, суждений, влияющих на социальную активность общества	Создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар (услугу, идею), формирование конкретной реакции целевой аудитории	Позитивное общественное мнение о деятельности субъекта PR и прирост публичного капитала; оптимальная коммуникативная среда базисного субъекта
Методы воздействия [15]	Убеждение Внушение	Убеждение (внушение)	Внушение (убеждение)	Убеждение (внушение)
Продукт	Сообщение	Система журналистских текстов	Рекламные тексты, рекламно-полиграфическая продукция	Система PR-текстов

**Рисунок 1 – Сравнительный анализ журналистики, рекламы и PR
Литература**

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 337 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/469810>
2. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 318 с.
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
4. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.

5. Чевозерова, Г. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Г. В. Чевозерова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 329 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/475142>

6. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – М. : Издательство Юрайт, 2021. – 173 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/474171>

7. Шестеркина, Л. П. Журналистика, реклама и PR: к вопросу об определении понятий в контексте взаимодействия / Л.П. Шестеркина, Л.К. Лободенко. – Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2013. № 11. – Ч. 2. – С. 209-215

Тема 2. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности

Рекламная деятельность в Российской Федерации регулируется на федеральном, региональном и местном уровнях. Первый закон РФ «О рекламе» был принят в 1995 году. В настоящее время основой для рекламной деятельности в России служит Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ. Он регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров и услуг, а также помогает ориентироваться в правовом пространстве рекламирования, и, соответственно, отличать рекламу от иной информации.

Также существует «Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций», который является обобщенным кодифицированным актом, включающим в себя систему понятий, рекомендаций и процедур. Кодекс формируется на базе Международного Кодекса рекламной деятельности. Применяется как инструмент рыночного саморегулирования в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций.

PR-деятельность в России не имеет своего отдельного законодательного акта (в силу многообразия ситуаций, в которых она реализуется). В зависимости от сферы деятельности используются различные отрасли права (гражданского, правового, административного и др.). Так политический PR базируется

на Федеральном законе «О выборах Президента Российской Федерации» от 10.01.2003 № 19-ФЗ, на Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (ред. от 01.07.2021) и др. При разработке бренда важна глава 76, часть 4 Гражданского кодекса РФ о «Правах на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий». Деятельность пресс-служб государственных и муниципальных предприятий основывается на Федеральном законе «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» от 13.01.1995 № 7-ФЗ, на Постановлении Правительства РФ «О мерах по совершенствованию взаимодействия Правительства РФ со средствами массовой информации» от 03.05.1995 № 448 и др.

Главный документ, регулирующий деятельность журналистов – это Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации».

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 18.12.2006 N 230-ФЗ часть 4 // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 552 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/482662>
3. Федеральный закон «О выборах Президента Российской Федерации» от 10.01.2003 № 19-ФЗ
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г. № 2124-1 // URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

6. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 391 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/469273>

Тема 3. Психология в рекламе и PR-деятельности. Понятие целевой аудитории

Психология в рекламе и PR-деятельности изучает мотивацию поведения целевой аудитории, приемы психологического воздействия, особенности восприятия и запоминания рекламных и PR-сообщений и др. Важным аспектом является изучение целевой аудитории, от знания особенностей которой зависит эффективность рекламных и PR-кампаний.

Целевая аудитория – это категория людей, которые вероятнее всего заинтересуются товаром или услугой. При определении целевой аудитории нужно обращать внимание на ее размер и динамику численности.

Критерии объединения потребителей в целевую аудиторию: географические (климатические условия, страна, регион, область, город / село, плотность населения), демографические (возраст, пол, семейное положение, размер семьи), социально-экономические (профессия, вид деятельности, образование, отношение к религии, национальная принадлежность, уровень дохода), психологические (типы личности, образ жизни, характер, жизненная позиция), поведенческие (мотивы покупки, суммарные выгоды, тип покупателя, восприятие продукта или услуги, привычки).

Для определения целевой аудитории можно использовать следующие методики: портрет целевой аудитории (описание типичного представителя того или иного сегмента), анкетирование, опросы, сегментацию потребителей по схеме «пяти W» (What? (что?), Who? (кто?), Why? (почему?), When? (когда?), Where? (где?).

При создании рекламного продукта учитываются мотивы, которые управляют целевой аудиторией. Рациональные мотивы: мотив здоровья, мотив прибыльности, мотив надежности и гарантий, мотив удобств и дополнительных

преимуществ. Эмоциональные мотивы: мотив свободы, мотив страха, мотив значимости и самореализации, мотив уподобления, мотив открытия, мотив гордости и патриотизма, мотив любви и т.д. Нравственные и социальные мотивы: мотив справедливости, мотив защиты окружающей среды, мотив порядочности и т.д.

При создании PR-продукта учитывается и формируется общественное мнение. Общественное мнение – это объединенные оценочные суждения (взгляды, побуждения) социальных групп по вопросам, представляющим их интересы.

Литература

1. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 271 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/81554.html>

2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 259 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12786-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/476773>

3. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/75203.html>

Тема 4. Рекламное обращение, его основные особенности

Рекламное обращение – это основной продукт, через который рекламода-тель обращается к потребителям рекламы. Имеет текстовую, визуальную, звуковую, символическую форму. Основные элементы рекламного текста: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.

Слоган (с гэльского *sluagh-ghairm* – боевой клич) – это краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании. Требования к слогану: отражение основной идеи, краткость, емкость, выразительность, высокая степень запоминаемости, постоянство, легкость перевода на иностранные языки. Является опознавательным знаком рекламной кампании. Основные функции: информативность, аттрактивность (привлечение внимания), меморизация (запоминание).

Заголовок – суть рекламного обращения, самая важная вербальная часть рекламы. Требования к заголовку: содержательность, краткость, запоминаемость. По особенностям воздействия выделяют заголовки прямого действия (информативны, но недостаточно увлекательны) и косвенные заголовки (провоцирующие, интригующие заголовки, но имеющие низкую информативность).

Основной рекламный текст – информация о товаре. Требования к рекламному тексту: содержательность, четкая формулировка уникального торгового предложения, использование имени бренда, запоминаемость, призывный характер и др. Должен быть связан с заголовком, подтверждать его.

Эхо-фраза – фраза, заключающая рекламное сообщение с целью увеличения эффективности рекламного сообщения в целом. Варианты эхо-фразы (имя бренда; имя бренда и слоган; имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы). Задачи эхо-фразы: акцентировать внимание на основной мысли текста, придать ему завершенность.

Литература

1. Асташова, О. В. Основы теории рекламного текста : конспект лекций / О. В. Асташова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. – 92 с. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/102944.html>

2. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. : учебное пособие / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. – 182 с. – ISBN 978-5-394-01530-4. – Текст : электронный //

Тема 5. Рекламная кампания, особенности организации и проведения

Рекламная кампания – это комплекс спланированных рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели, рассчитанный на определенный период времени, район действия и целевую аудиторию.

Концепция рекламной кампании воплощается в ее обобщенном плане. В этот план в обязательном порядке включают три основные группы вопросов: цели и задачи кампании, стратегия и тактика сообщений, стратегия и тактика выбора каналов распространения рекламы (медиапланирование).

Классификация рекламных кампаний:

- по широте охвата аудитории: международные, общенациональные, региональные, местные (локальные);
- по основному объекту рекламирования (товаров и услуг, идей, предприятий (организаций), личностей);
- по основным целям (вводящие (информационные), увещательные (стимулирующие), напоминающие);
- по степени дифференциации потенциальных потребителей (недифференцированные (подаваемые в неизменном виде потребителям разных стран, сегментов, возрастов и т. п.), дифференцированные (изменяемые при подаче разным сегментам потребителей));
- по направленности на потребительскую аудиторию (направленные на потребителей, на продавцов, на конкурентов и др.);
- по каналам распространения информации (печатная, газетно-журнальная, радиореклама, телереклама, кинореклама, наружная реклама, интернет-реклама, реклама в социальных сетях и др.);
- по использованию каналов распространения информации (одноканальные, многоканальные).

Основные этапы рекламной кампании: планирование (медиапланирование), реализация, коррекция, подведение итогов.

Литература

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 391 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8299-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489371>

2. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация : монография / Г. Г. Щепилова. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. – 464 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/13154.html>

Тема 6. PR в системе социальных отношений. Сущность PR

«Паблик рилейшнз (PR, связи с общественностью) – специфическая профессиональная деятельность, направленная на установление взаимопонимания и доброжелательных отношений между общественными субъектами, в качестве которых выступают отдельные личности, группы людей, общество в целом, а также различные организации и производственные структуры. Применяемые в PR-деятельности средства включают в себя обмен информацией, распространение разъяснительных материалов, изучение общественного мнения» (Л.Н. Федотова).

PR управляет восприятием целевых групп с помощью сознательного производства (интерпретации) посланий и размещения их в специально организованных коммуникационных каналах.

Основные принципы PR: открытость социальной информации, взаимная выгода субъекта управления и общественности, опора на общественное мнение, уважительное отношение к мнению людей.

Основные функции специалиста по связям с общественностью: сбор и анализ информации (исследование общественного мнения, анализ статистических данных, изучение документов и др.); подготовка информационных мате-

риалов (пресс-релизов, брошюр, факт-листов и др.) для прессы, для сторонних организаций и внутренней коммуникации, для органов управления и т.д.; распространение информации по каналам связи.

Сферы функционирования: политический PR, государственный PR, коммерческий PR, промышленный PR, PR в культурно-развлекательной сфере и в спорте, PR в социальной сфере.

Внутренний PR (выстраивание связей с сотрудниками, поставщиками, акционерами). Внешний PR (выстраивание связей с внешней аудиторией).

Литература

1. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 197 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08991-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/472261>

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 337 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-9890-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/469810>

3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 552 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14843-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/482662>

Тема 7. Организация PR-кампаний. Основные мероприятия в PR. Негативные PR-кампании

PR-кампания – это «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего

плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити» (Е. Блажнов).

Особенности PR-кампании:

1. Использование преимущественно PR-средств.
2. Наличие общей концепции и плана действий.
3. Определение временного отрезка для проведения PR-кампании.
4. Комплексный характер действий, которые затрагивают все стороны деятельности организации.

Проведение кампаний по связям с общественностью:

1. Подготовительный этап: получение заказа (задания), исследование проблемы, исследование аудитории, составление медиакарты, создание рабочей группы.
2. Этап планирования: постановка целей и задач PR-кампании, определение основных событий, определение наиболее эффективных PR-средств, разработка медиаплана, составление бюджета.
3. Этап реализации и коммуникации: контроль и учет, внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организация событий.
4. Заключительный этап: составление отчета, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы.

Негативный (черный) PR – создание и распространение информации, направленной на формирование у аудитории негативного отношения к определенному явлению, кампании, событию, процессу, товару или услуге (Ю. Клоков.). Цель – разрушение имиджа, корпоративных связей.

Два понимания:

1. Использование заведомо ложной информации, фальсификация фактов с целью разрушения репутации кого/чего-либо. Уголовно наказуемое деяние.
2. Использование негативной информации, соответствующей действительности. Факты, поданные под определенным углом зрения, с целью разрушения репутации кого /чего-либо.

Литература

1. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. Учебное пособие. – СПб: СПбГУТ, 2003. – 64 с.
2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021.– 109 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/473382>
3. Сайкин, Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью : учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. – 84 с. // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/44973.html>

Тема 8. Кризисные коммуникации. Кризис и конфликт.

Антикризисный PR

Кризис с точки зрения коммуникаций – это событие, в результате которого компания попадает в центр недоброжелательного внимания СМИ и других целевых аудиторий, которые интересуются действиями компании (Е. Фадеева). Кризис связан с крайним обострением противоречий, он ставит под угрозу стабильность предприятия, способен повредить репутации компании или даже разрушить ее.

Причины кризисов: утечка информации, ошибки конкретных сотрудников или отделов компании, юридические проблемы, экологические проблемы, неточное информирование прессы и др.

Классификация кризисов: технологические, конфронтационные, кризисы злонамеренного поведения, кризисы менеджмента, кризисы, включающие другие угрозы организации.

Антикризисный PR – комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации.

При составлении плана выхода из кризиса необходим учет следующих факторов:

1. Позиция организации должна быть четкой недвусмысленной.
2. Все внешние и внутренние коммуникации должны быть централизованы (только назначенный представитель компании имеет право делать официальные заявления). Работники организации должны быть проинформированы о ситуации и позиции компании.
3. Руководство организации должно проявить публичную активность.
4. Необходимо поддерживать тесную связь со СМИ, стать для них источником информации, иначе СМИ будут искать информацию в иных источниках, не всегда лояльных к организации.
5. Важно подключить "внешнюю группу поддержки" (специалистов, лидеров мнений, клиентов, потребителей, чиновников, представителей общественных организаций и др.).
6. Необходимо осуществлять постоянный мониторинг ситуации, думать о позиционировании организации после кризиса.

Конфликт – динамический тип социальных взаимоотношений, произрастающих из потенциально возможных или реальных столкновений субъектов на почве тех или иных противоречиво осознаваемых предпочтений, интересов или ценностей, постоянно присутствующий и не поддающийся устранению (А. Чумиков). Конфликт предполагает столкновение двух или более разнонаправленных сил с целью реализации их интересов в условиях противодействия.

Классификация: конфликты на уровне индивидуума, конфликты на уровне группы, конфликты на уровне организации.

Урегулирование конфликтов подразумевает:

- предупреждение открытых форм проявления конфликтов, сопровождающихся насильственными действиями (массовыми беспорядками и т.п.);
- разрешение конфликтов, предполагающее устранение причин;
- улаживание конфликтов (снижение уровня враждебности в отношении сторон, перевод конфликта в русло поиска совместного решения проблемы).

Способы разрешения конфликтов:

- соглашение в результате совпадения мнений всех сторон;
- соглашение в соответствии с приказом или моральной волей внешней силы;
- соглашение, навязанное одной из сторон конфликта;
- застарелый конфликт теряет свою актуальность и разрешается сам собой.

Литература

1. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 351 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/472133>
2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 263 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/468724>
3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков.– М.: Издательство Юрайт, 2021.– 173 с.– URL: <https://urait.ru/bcode/474171>

Тема 9. Тексты в PR-деятельности

PR-текст – текст, служащий целям связей с общественностью, обладающий скрытым (реже – прямым) авторством. Текст должен быть объективным, достоверным, давать полную информацию, но при этом не противоречить интересам работодателя, создавать благоприятное впечатление. Должен быть доступен (читабылен), ориентирован на определенную целевую аудиторию.

Предполагает скрытое воздействие на целевую аудиторию.

Жанровое своеобразие PR-текстов (классификация А.Д. Кривоносова):

1. Оперативно-новостные (пресс-релиз, приглашение).
2. Исследовательско-новостные (бэкграундер, лист вопросов – ответов).

3. Фактологические (факт-лист, биография, некролог).
4. Образно-новостные (байлайнер, поздравление).
5. Исследовательские (заявление для СМИ, мониторинг, обзор СМИ).
6. Комбинированные (пресс-кит, ньюслеттер).
7. Медiateксты (занимательная статья, кейс-стори, имиджевая статья, имиджевое интервью).

Также в качестве PR-материалов могут выступать комментарий, мониторинг, реплика, статья и др.

Краткая характеристика PR-жанров:

1) Пресс-релиз – это информация, бесплатно распространяемая организациями через собственные отделы по связям с общественностью или специализированные PR-агентства. Две разновидности: анонс и новостной пресс-релиз.

2) Приглашение – распространяемое через СМИ или путем почтовой рассылки извещение о новостном мероприятии, в котором адресату предлагается принять участие. Способствует налаживанию коммуникативных связей и позиционированию организации.

3) Бэкграундер – расширенная информация об организации (ее профиле, истории, планах на будущее и др.). Базовая информация, не является новостью, сенсацией. Цели: представление организации и реклама товара.

4) Вопрос–ответ – жанр в форме ответа специалиста на задаваемые вопросы.

5) Факт-лист – документ, отражающий специфику деятельности организации, основные факты о ней. Представляет собой совокупность справочных данных. Отличие от бэграундера: информация в факт-листах схематична, оформлена как перечень данных, а не как связный текст.

6) Биография – опорная фактическая информация о должностном лице организации, предприятия, социально значимой персоне. Используется при кадровых изменениях, инициативных действиях, при карьерном росте и др.

7) Некролог – жанровая разновидность биографии. Официальное информирование о смерти сотрудника или общественно значимой личности.

8) Байлайнер – авторская именная статья, посвященная новостному событию или периодически выходящая в каком-либо издании, создающая имидж организации. Создается, как правило, PR-специалистом, подписывается высоким должностным лицом организации. Байлайнер характерен для корпоративных изданий.

9) Поздравление – текст, приуроченный к какому-либо событию или значимой дате. Появляется в связи с юбилеем, торжественным событием и др. Обязательные составляющие элементы: обращение к адресату, указание повода, пожелание, личная подпись.

10) Заявление для СМИ – жанр, призванный объявить или объяснить позицию организации по какому-либо важному вопросу. Причина появления заявления – проблема, требующая решения. Цель – публичное порицание, предложение, требование, просьба, опровержение и др.

11) Мониторинг – аналитический жанр, особый род социологического исследования. Предполагает наблюдение за каким-либо процессом, позволяет изучить общественное мнение или характер публикаций в СМИ о деятельности организации и др. Мониторинг может стать результатом опроса, анкетирования, анализа прессы, анализа документов и др.

12) Обзор СМИ – изучение СМИ с целью дать им оценку, оценить возможность дальнейшего сотрудничества, а также с намерением понять, как деятельность организации / лица освещается в СМИ, какая оценка дается.

13) Пресс-кит (медиа-кит, пакет для прессы) – набор представляющих интерес для прессы разножанровых первичных текстов, объединенных одним новостным поводом, дающих максимально полную информацию о конкретном новостном событии. В пресс-кит могут входить пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, вопросы – ответы, программа мероприятий, список почетных гостей, заявление для прессы и др.

14) Ньюслеттер – корпоративное периодическое издание (газета), содержащее PR-тексты. В зависимости от целевой аудитории издания могут быть внутрикорпоративными (для внутренней общественности – сотрудников), внешнекорпоративными (для внешней общественности), смешанного типа.

15) Занимательная статья – публикация, цель которой не столько доведение информации, сколько развлечение (информирование в развлекательной форме). Часто используется в шоу-бизнесе с целью привлечь внимание к персоне или его деятельности.

16) Кейс-стори – это материал о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги предприятия, о разрешении проблемной ситуации. Своего рода распространение опыта. Предполагает благоприятный финал.

17) Имиджевая статья – текст, представляющий актуальную и социально значимую проблему, в котором изложенные факты и отношение к ним автора публикации. Способствует формированию или увеличению публичитного капитала.

18) Имиджевое интервью – это беседа корреспондента с общественно значимой личностью, предназначенная для публикации. Цель данного PR-текста – донесение до целевой общественности информации, основанной на непосредственных суждениях собеседника, а также информирование общественности о позитивном опыте организации, ее заслугах, предстоящем событии, разъяснение официальной позиции руководства и др.

Литература

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/493974>

2. Кривоносов А.Д. PR–текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288с.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. История рекламы

1. Подготовьте доклад с презентацией.

Темы:

- 1) Протореклама. Реклама в античном обществе.
- 2) Реклама в западноевропейской средневековой культуре.
- 3) Реклама в Новое время (XVIII - XIX вв.).
- 4) Западная реклама в XX веке.
- 5) История развития рекламы в России.
- 6) Современная реклама в России.
- 7) Журналистика, реклама и PR: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности. Экономическая составляющая взаимодействия.

Тема 2. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности

1. Федеральный закон «О рекламе». Основные положения. Изменения, внесенные в закон.
2. Этические нормы в рекламе. Международный кодекс рекламной практики. Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.
3. Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг. Реклама банков и банковских услуг. Реклама алкогольной продукции, табачных изделий. Специфика рекламы лекарственных средств и БАДов. Реклама товаров для детей.
4. Основные нормативные акты и кодексы, регулирующие пиар-деятельность. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, основные положения.

Задание:

1. Изучите ФЗ «О рекламе».
2. Приведите примеры рекламы отдельных товаров и услуг в г. Благовещенске. Составьте собственное рекламное объявление на заданную тему.

4. Приведите примеры нарушения рекламного законодательства.
5. Нарушено ли рекламное законодательство в приведенных ниже примерах. Поясните свое мнение.

1) *Ariel. Лучшее удаление пятен с 1-й стирки.*

2) *Биологически активная добавка «АртроФоон» – лечение заболеваний суставов.*

3) *Самсунг. Вот это флагман. Не то что глюк фруктовой компании. Реально крутой.*

4) *Биологически активная добавка «Биобаланс». Лечит заболевания органов кровообращения.*



Тема 3. Виды рекламы. Носители рекламы

1. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
2. Реклама в прессе, на радио, на телевидении, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др.
3. Интернет-реклама. Реклама в социальных сетях и блогах.

Задание:

1. Раскройте особенности коммерческой рекламы (на конкретном материале).

2. Раскройте особенности политической рекламы (на конкретном материале).
3. Раскройте особенности социальной рекламы (на конкретном материале).
4. Составьте таблицу, перечислив достоинства и недостатки основных носителей рекламы.

Носитель рекламы	Достоинства	Недостатки
Газеты		
Журналы		
Телевидение		
Радио		
Интернет		
Наружная реклама		
Печатная реклама		
Социальные сети		

5. Для каждого продукта/услуги выберите наиболее подходящий носитель рекламы. Свой ответ обоснуйте.

Цемент, услуги няни, парфюмерия, открытие супермаркета, реклама стирального порошка, услуги фотографа.

Тема 4. Рекламное обращение, его основные особенности

1. Структура вербальной части рекламы. Имя бренда. Слоган. Заголовок. Эхо-фраза. Уникальное торговое предложение.
2. Особенности графического оформления.
3. Звуковое оформление.

Задание:

1. Укажите особенности фонетической организации следующих текстов:

1) Gorenje

Кто сказал, что совершенный дизайн недоступен?

- Дизайн рождает эмоции.
- Эмоции рождают желания.
- Мы воплотили в жизнь, создав самое важное для вашей кухни.
- Новая линия бытовой техники Gorenje от культового дизайнера Ora Ito.

2) SONY BRAVIA

См треть об чн й тел виз р все р вно, что ч тать этот з гол вок С разре-
шением Full HD1080 вы не пропустите ни одной детали.

ЖК-телевизоры BRAVIA серии X3500

Like. no. Other

Как никто другой.

2. Определите тип заголовка.

Специально
для сухой и влажной
уборки паркета и ламината!

Обычная уборка -
эффективна,
как всегда!

1) THOMAS PARKETT PRESTIGE XT AQUA-BOX

2)

Мужчина
и женщина

Генеральный директор, АКТАЛДЕН по все
украине. ОН ОНА И АВТОМОБИЛЬ. ЛЮБИМЫЙ
ТРЕУГОЛЬНИК, в котором нет дышки.
ДВА СЕДЛА. Бокс и виллы. МЯГКОЕ
РЫЧАНИЕ. МОЩНЫЙ ДВИГАТЕЛЬ.

elpermotion

3)

АКВА МАРИС®
Сила моря против насморка!

С ноября 2014 г. стартовала рекламная кампания
ТМ Аква Марис на ведущих телеканалах Украины.
Просьба увеличить рекламные запасы в связи с прогнозируемым
повышением спроса на продукты ТМ Аква Марис!

Бренд №1 в Украине!

для детей и взрослых

www.aquamaris.com.ua

4)

УГНАЛИ?

НАДО БЫЛО СТАВИТЬ CLIFFORD т. 273 2222

krota.ru

3. Выберите пример журнальной рекламы (на ваше усмотрение). Дайте характеристику структуры вербальной части (имя бренда, слоган, заголовок, основной текст, эхо-фраза, УТП). Охарактеризуйте особенности графического оформления с позиций семиотики. Оцените соответствие звукового оформления и содержательной части.

4. Творческое задание. Составьте рекламный текст для продвижения нового СМИ (газеты, журнала, телеканала, телевизионной программы и др. (по выбору студента)). Объясните выбор языковых и образных средств. На какую целевую аудиторию делалась ставка? Какой канал распространения рекламы использовали? Охарактеризуйте его структуру. Защитите свой текст.

5. Творческое задание. Подготовьте рекламу спорт-клуба, фитнес-центра, используя элементы языковой игры, многозначные слова.

Тема 5. Жанры и типы рекламы

1. Жанры газетно-журнальной и печатной рекламы. Рекламное объявление. Рекламное обращение. Рекламный обзор. Житейская история. Консультация специалиста. Рекламная статья. Рекламное письмо. Печатная реклама: листовка, каталог, проспект, буклет, плакат, афиша, календарь.

2. Жанры телевизионной рекламы. Прямая продажа. Обращение от лица фирмы. Рекомендации специалистов, экспертов, знаменитостей. Интервью с покупателем. Демонстрация товара. Косвенное сравнение товаров. Драматизация. Музыкальная реклама. Анимация. Рекламная передача. Рекламный видеофильм. Бегущая строка. Рекламный ролик (сериал). Телеобъявление. Телезаставка.

3. Жанры радиорекламы. Информационные (радиообъявление, радиорепортаж, консультация специалиста, радиожурнал), художественные (монолог от лица потребителя, рекламного персонажа, диалог двух лиц разной степени информированности, мини-спектакль, серия сценок с постоянными персонажами), другие формы рекламы (рекламный призыв (слоган), рекламная песенка (джингл), советы радиослушателям, рекламный конкурс, скрытая реклама).

4. Интернет-реклама. Рекламно-информационный сайт (корпоративный сайт). Промо-сайт. Баннер. Вирусная реклама. Pop-up. Popunder. Контекстная реклама. E-mail. Реклама в поисковых системах (Яндекс, Google).

Задание:

1. Подберите пять примеров газетно-журнальной рекламы в разных жанрах. Какие жанры, по вашему мнению, преобладают в газетной периодике? в журнальной периодике?

2. Расскажите, как рекламные материалы мимикрируют под журналистские материалы (жанровый аспект)?

3. Назовите пять жанров журналистики, которые часто используются в рекламных и PR-целях в печатных СМИ. Приведите примеры. Назовите отличие рекламных текстов от журналистских публикаций.

4. Определите жанр радиорекламы:

1) ***Первый голос:** С 15 по 29 декабря «Дом еды» приготовит для Вас праздничный стол! Заказы принимаются по телефону:*

***Второй голос:** «Дом еды» – 100% вкусно!*

2) Сезон пикников в универсамах «SPAR»!

Шашлык куриный 69,90

Сыр «Костромской» 137

Кетчуп «Calve» 38,5....

Добро пожаловать в «SPAR»!¹

3) *«Эта хорошая новость для любителей комедий. Сегодня на голубом экране вы можете посмотреть фильм «Черный рыцарь»... Ну, а те, кто предпочитает смотреть фильмы на широком экране, могут отправиться в кино-театр «Корстон». Здесь вам покажут экшн «Триста спартанцев» и анимацию «Черепашки Ниндзя»».*

4) *Фон: Эффект: стук каблучков, голоса людей. Первый мужской голос: «Мне нравится приходить в автосалон и любоваться ею. Я закрываю глаза. И*

¹Аниськина Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе // Вестник КГУ им. Н.А.Некрасова. №1 . 2010. С. 72

мечтаю. Я слышу легкий шорох шин». Эффект: звук движения автомобиля. Первый мужской голос: «Нежное мурлыканье двигателя». Эффект: звук двигателя автомобиля. Первый мужской голос: «И представляю: с какой завистью все смотрят на мою ласточку. А за рулем Я!» Фон: музыка. Второй мужской голос: «Мечта – это всегда повод... взять кредит в Сбербанке! И превратить мечту в реальность! Звоните: xxxxxx». ²

5. Творческое задание. Подготовьте рекламный текст любого жанра (по выбору).

6. Творческое задание. Подготовьте сценарий видеоролика. Используйте образец.

Video	shot	Audio			
1. Ролли начинается с двери в кабинет, из которой висит табличка «Главный бухгалтер».		Из дверей слышится какой-то разговор.	В кадре лицо главбуха. Она <u>смотрит</u> как на стол пускается папка «Балансом» и что-то еще. Заинтересованный взгляд. Камера перефокусируется на документы и бутылочку с «Балансом»		Голос диктора за кадром: - Помогите своему организму создать правильный баланс!
2. В кадре главный бухгалтер. Камера медленно отъезжает. У главбухтера недовольное лицо, она рассматривает какую-то «бухгалку».		Играет музыка, настроение: мыслящая розовая пантера.	Камера медленно отъезжает от главбуха. Она пьет «Баланс». «Красное пятно» на ее животе становится голубым и исчезает.		Голос диктора за кадром: - Йогурты здоровья 5 звезд улучшают микрофлору, поддерживают иммунитет
3. Камера продолжает «отъезжать» и на заднем плане появляется фигура сотрудницы. Главбух отбрасывает лист на стол и спрашивает сотрудницу.		Главбух раздраженно спрашивает: - Так! Светлана!! А где твой газовый баланс?!	Пак <u>шот</u>		Голос диктора рассказывает: - не содержат консервантов, по отличной цене! 5 звезд! Природный Баланс! Специально для Вас!
4. Сотрудница изображает что-то типа: «Ой... Забыла...». И быстро покидает кабинет.					

Рисунок 2 - Образец раскадровки рекламного ролика³

8. Проанализируйте сайт, аккаунты в социальных сетях какой-либо организации, направленные на привлечение потребителей услуги. Определите их структуру, выделите плюсы и минусы, внесите свои предложения по коррективке.

Тема 6. Организация PR-кампаний. Основные мероприятия в PR.

Негативные PR- кампании

1. Понятие и основные цели PR–кампаний. Роль СМИ.

² Гордеева Н.В. Видовые аспекты радиорекламы в контексте творческих приемов (на примере казанских радиостанций) // Вестник Чувашского госуниверситета. 2010. - № 1. - С. 273, 275

³ <https://neuro-brand.ru/uslugi/zmet-issledovanie-scenariya-reklamnogo-rolika/>

2. Классификация PR-кампаний. Негативные PR-кампании.
3. Целевая аудитория PR-кампаний.
4. Планирование и проведение PR-кампаний.
5. Основные мероприятия в пиар.

Задание:

1. Используя материалы СМИ и собственные наблюдения, охарактеризуйте рекламную кампанию по продвижению какого-либо продукта или услуги. Какие типы СМИ были задействованы? Почему? Какие мероприятия в рамках кампании, на ваш взгляд, оказались наиболее успешными? Аргументируйте свой ответ.

2. Приведите примеры успешных рекламных и PR-кампаний в городе Благовещенске.

Тема 7. Кризисные коммуникации. Кризис и конфликт

1. Понятие кризиса. Понятие конфликта.
2. Примеры кризисных и конфликтных ситуаций.
3. Пути преодоления кризисов и конфликтов.

Задания:

1. Изучите кейс А.Г. Квята о преодолении репутационного кризиса на примере ООО «Дарина». Какие тактические ошибки, приведшие к уничтожению репутации, были совершены? Какие формы выхода из кризиса предложили бы вы?

С кейсом можно ознакомиться по ссылке:

<http://www.mediascope.ru/node/1124>

2. Приведите пример кризисной (конфликтной) ситуации (по материалам СМИ). Какие пути преодоления кризиса (конфликта) были использованы? Какие приемы, на ваш взгляд, оказались наиболее эффективными?

3. Приведите пример распространения слухов, свидетелем которого вы были. Что, по вашему мнению, стало их источником? Какие способы нивелирования слухов были использованы? Насколько успешно?

Тема 8. Тексты в PR-деятельности

1. Специфика PR-текстов. Их отличие от журналистских материалов. Приемы формирования новостей для СМИ.

2. Характеристика основных жанров в PR-деятельности:

- оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, приглашение);
- исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов – ответов);
- фактологические жанры (факт-лист, биография, некролог);
- образно-новостные (байлайнер, поздравление);
- исследовательские (заявление для СМИ, мониторинг, обзор СМИ);
- комбинированные (пресс--kit, ньюслеттер);
- медиатексты (занимательная статья, кейс-стори, имиджевая статья, имиджевое интервью).

Задание:

1. Найдите в СМИ примеры PR-текстов. Укажите, по каким критериям была определена их жанровая принадлежность. Отметьте достоинства и недостатки текстов.

2. Прочитайте текст. Перед вами журналистский или PR-текст? Поясните свою мысль. Определите жанр.

«Красная Армия» во второй раз уступила «Шерифу»

Во второй раз команде красноармейцев не удалось переиграть хозяев Ба-лишихи – 5:4.

Негостеприимные хозяева и в этот раз не уступили победу гостям. Удачное начало стартовой двадцатиминутки принесло красноармейцам первый гол, автором которого стал Игорь Ожиганов. Завладев инициативой, на протяжении всего начального периода гости держали ситуацию под контролем, лишь на последних минутах ослабили оборонительные рубежи и позволили хозяевам сровнять счет – 1:1. Вся дальнейшая игра прошла в упорной борьбе и поочередно забиваемых голах обеими командами, которые буквально дышали друг другу в затылок – 4:4. В очередной раз армейцев подвело удаление. За не-

сколько секунд до окончания игры, воспользовавшись преимуществом, «Шерифу» удалось реализовать большинство и забросить в ворота гостей победный гол, который и решил исход встречи – 5:4.

3. Определите жанр предложенного текста. На какие критерии вы опирались?

**«РОССИЯ УДИВЛЯЕТ»:
ВЫСТАВКА ВСЕРОССИЙСКОГО ЦЕНТРА ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕ-
СТВЕННОГО МНЕНИЯ В АмГУ**

14 ноября в 11.00 состоится открытие выставки «Россия удивляет: 30 лет изменений общественного мнения». Выставка проводится Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) совместно с Амурским государственным университетом. Открытие состоится по адресу: Игнатьевское шоссе, 21, главный корпус, 2 этаж. Представленные ВЦИОМ материалы демонстрируют, как менялись взгляды россиян на протяжении более 30 лет, какие настроения доминировали на каждом из пяти этапов развития нашей страны и какие процессы происходят в общественном сознании сейчас. Выставка состоит из 23 стендов с результатами опросов общественного мнения, проведенных ВЦИОМ в 1987-2018 годах и проиллюстрированных фотографиями агентства РИА Новости, сделанными в соответствующие годы.

В открытии выставки примут участие руководитель департамента образования и науки ВЦИОМ Кинякин Андрей Алексеевич, врио ректора АмГУ Лейфа Андрей Васильевич, руководитель центра социологических исследований АмГУ Леонов Аркадий Константинович (куратор выставки в университете). После торжественного открытия выставки представитель ВЦИОМ даст краткий обзор стендов и комментарии СМИ, встретится с преподавателями кафедры философии и социологии. Также запланирована встреча со студентами-социологами, на которой Андрей Алексеевич расскажет про ВЦИОМ, мир исследований, индустрию социологических опросов.

На открытие выставки приглашены представители региональных и местных органов власти, представители социологического и маркетингового сообщества.

Открытие выставки ВЦИОМ приурочено к профессиональному празднику Дню социолога (14 ноября), который отмечается с 1994 года.

Выставка «Россия удивляет» уже была в 15 российских университетах, музеях, крупных научных конференциях и молодежных форумах. В Амурской области проводится впервые, и на данный момент это самая восточная точка ее проведения.

Содержание стендов выставки ВЦИОМ «Россия удивляет» включает смену таких эпох как: распад СССР (1987-1991), лихие девяностые (1992-1999), стабилизация и экономический подъем (2000-2007), время кризисов и борьбы (2008-2013), глобальная турбулентность (2014-2018).

Более подробную информацию о проведении выставки «Россия удивляет: 30 лет изменений общественного мнения» можно получить по телефону: xxxxxx (контактное лицо: Леонов Аркадий Константинович, руководитель центра социологических исследований АмГУ).

4. Определите жанровое своеобразие журнала «Деловое Приамурье» (последний номер). Выявите, какие PR-жанры характерны для этого издания. Ссылка на архив: <https://delp.ru/magazines/delovoe-priamure/>

5. Какие PR-жанры используются на сайте АмГУ? Подберите публикации в разных жанрах.

Ссылка на сайт: <https://www.amursu.ru/>

6. Творческое задание. Составьте PR-текст в определенном жанре на заданную тему (по согласованию с преподавателем).

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Тематика итоговой контрольной работы

I

1. Реклама: сущность, функции. Реклама и СМИ, основы взаимодействия
2. Процесс рекламной деятельности: основные его этапы.
3. Виды и средства рекламы.
4. Целевая аудитория рекламы.
5. Реклама в периодической печати.
6. Реклама на телевидении.
7. Интернет-реклама.
8. Реклама в социальных сетях
9. Реклама на радио.
10. Наружная реклама.
11. Особенности коммерческой рекламы в СМИ.
12. Особенности социальной рекламы в СМИ.
13. Особенности политической рекламы в СМИ.
14. PR и СМИ, основы взаимодействия.
15. Организация и проведение PR-компаний.
16. Этические и правовые нормы PR – деятельности.
17. Имидж и пути его формирования средствами PR.
18. Тексты в PR-деятельности.
19. Мероприятия в PR-деятельности.
20. Организация PR-кампаний.

II

Напишите, о каком жанре PR-текста идет речь:

- 1) Жанр, представляющий собой текст беседы с первым (или должностным лицом) организации, фирмы с целью сформировать или увеличить публичный капитал субъекта PR – это _____.

2) Основной жанр PR-текста, предоставляющий СМИ актуальную оперативную информацию о новостном событии в деятельности субъекта – это _____.

III

Определите жанр PR-текста. Поясните свою точку зрения:

КАЛИТА ВАЛЕНТИНА СЕРГЕЕВНА

Родилась 15 октября 1955 года в Тыгдинском районе Амурской области.

В 1977 году окончила Благовещенский государственный педагогический институт по специальности «Русский язык и литература». Присвоена квалификация «Учитель русского языка и литературы», кандидат педагогических наук.

Отмечена наградами: значком «Отличник народного просвещения», 1992 г., Почетной грамотой Министерства образования РФ, 1999 г., Ведомственным знаком отличия Федеральной службы государственной статистики – медалью «За заслуги в проведении Всероссийской переписи населения», 2012 г., знаком «За содействие МВД России, 2015 г., Почетными грамотами Правительства Амурской области, 2015 г. и 2017 г., Почетной грамотой Благовещенской городской Думы, 2015 г., памятной медалью «85 лет гражданской обороне», 2017 г., Благодарственным письмом губернатора Амурской области, 2018 г.

Трудовую деятельность начала в 1972 году: с 1972-го по 1973 год работала статистиком Благовещенского горно.

В 1977-1979 была учителем русского языка Ерковецкой средней школы Ивановского района, с 1979 – учителем русского языка и литературы средней школы № 1 города Благовещенска.

С 1980 года до 1984-го работала методистом, а затем директором Чигиринской районной очно-заочной школы. С 1984 по 1994 занимала должность заведующей методическим кабинетом отдела народного образования Благовещенского района. В 1994-2004 годах находилась на должности старшего преподавателя, затем проректора по научно-методической работе Амурского

областного института повышения квалификации и переподготовки педагогических кадров.

В 2004 году назначена на должность первого заместителя мэра города Благовещенска, с января по февраль 2007 года – исполняющей обязанности первого заместителя губернатора области.

С февраля по декабрь 2007 работала в должности первого заместителя губернатора области. В 2007 – 2008 годах являлась заместителем председателя Правительства области, в 2009-2010 годах – первым заместителем мэра города Благовещенска.

С 2010 года занимала должность генерального директора, затем заместителя генерального директора ООО «Строй Инвест-Амур», с 2012 по 2014 годы –должность помощника генерального директора по связям с общественностью ЗАО «Пассажирский порт «Амурассо».

В 2014 году занимала должность заместителя главы администрации города Благовещенска, а затем заместителя мэра города Благовещенска.

В марте 2015 года назначена на должность первого заместителя мэра города Благовещенска и исполняющего обязанности мэра города Благовещенска.

ТЕСТ

В предложенных тестовых заданиях обведите номер правильного ответа:

1. В каком году был принят ФЗ «О рекламе»:
 - 1 1991.
 - 2 1995.
 - 3 2005.

2. Какой орган власти осуществляет контроль над рекламной деятельностью в РФ?
 - 1 Федеральная антимонопольная служба.
 - 2 Министерство торговли.
 - 3 Роспотребнадзор.

3. На какую сферу не распространяется действие Федерального закона «О рекламе»?
 - 1 На социальную рекламу.
 - 2 На рекламу о проведении стимулирующих мероприятий.
 - 3 На политическую рекламу.

4. Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств:
 - 1 Рекламопроизводитель.
 - 2 Рекламораспространитель.
 - 3 Рекламодатель.

5. Максимальный объем рекламы в печатных периодических изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера:
 - 1 7 % от одного номера.
 - 2 45 % от одного номера.

3 5 % от одного номера.

6. В социальной рекламе упоминание о товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации:

- 1 Не допускается.
- 2 Допускается.
- 3 Частично допускается.

7. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах:

- 1 5% годового объема распространяемой им рекламы.
- 2 10% годового объема распространяемой им рекламы.
- 3 20% годового объема распространяемой им рекламы.

8. Недостоверной признается реклама, которая...

1 Содержит не соответствующие действительности сведения о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара.

2 Порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.

3 Использует непристойные и оскорбительные образы.

9. Какие передачи запрещено прерывать рекламой?

- 1 Художественные фильмы.
- 2 религиозные передачи.
- 3 Новости.

10. Не допускается прерывать рекламой передачи менее:

- 1 10 мин.
- 2 15 мин.
- 3 30 мин.

11. Сколько процентов площади экрана должна занимать бегущая строка?

1 5 %.

2 10 %.

3 7 %.

12. Является ли рекламой элементы оформления товара, помещенные на товар?

1 Да.

2 Нет.

3 Частично являются.

13. Является ли рекламой информация о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенная на товаре?

1 Да.

2 Нет.

3 Частично является.

14. К недостоверной рекламе относится:

1 Реклама, которая дает потребителю несоответствующие действительности сведения.

2 Реклама, оказывающая не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие.

3 Реклама, которая нарушает общепринятые нормы гуманности и морали.

15. К какому виду ненадлежащей рекламы относятся некорректные сравнения с товарами других производителей?

1 Недобросовестная.

2 Недостоверная.

3 Скрытая.

16. Реклама, в которой используется 25 кадр?

- 1 Скрытая.
- 2 Недостоверная.
- 3 Недобросовестная.

17. Какая реклама финансируется благотворительными учреждениями:

- 1 Коммерческая.
- 2 Политическая.
- 3 Социальная.

18. Сроки хранения рекламных материалов:

- 1 6 месяцев.
- 2 1 месяц.
- 3 1 год.

19. Реклама алкогольной продукции не может использовать образы:

- 1 Людей.
- 2 Людей и животных, выполненных с помощью мультипликации.
- 3 Литературных героев.

20. Допускается ли в рекламе использование образов медицинских работников:

- 1 Нет.
- 2 Ограниченно допускается.
- 3 Да.

21. В теле- и радиопрограммах реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей:

- 1 Разрешена с 22:00 до 8:00.
- 2 Разрешена с 24:00 до 6:00.

3 Запрещена в любое время суток.

22. Может ли реклама иметь сходство с дорожными знаками:

1 Да.

2 Нет.

3 Частично может.

23. Закон в отношении рекламы лекарственных средств, в частности, запрещает:

1 Ссылаться на случаи излечения от заболеваний.

2 Информировать о составе лекарственного средства.

3 Указывать производителя.

24. Допускается ли реклама пива в телепрограммах?

1 Не допускается.

2 Ограниченно допускается.

3 Разрешается.

25. «Реклама» в переводе с латинского означает:

1 Продажа.

2 Громко кричать.

3 Продвижение.

26. Для какого вида рекламы свойственно отсутствие конкретной целевой аудитории?

1 Телевизионная реклама.

2 Печатная реклама.

3 Наружная реклама.

27. Какое определение социальной рекламы вы считаете наиболее точным?

1 Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение целей гражданского общества, а также интересов государства.

2 Социальная реклама – информация, распространяемая любыми средствами массовой информации, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства.

3 Социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на достижение благотворительных и иных общественно-полезных целей, а также интересов государства.

28. Какое определение спонсорской рекламы вы считаете наиболее точным?

1 Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней заслуг (достоинств) определенного физического или юридического лица.

2 Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице, как о спонсоре.

3 Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном вкладе спонсора в производство товара (услуги).

29. С каким набором принципов сегментирования целевой аудитории вы согласны?

1 Географический, демографический, психографический, хронологический.

2 Географический, демографический, психографический, поведенческий.

3 Биографический, психографический, демографический, географический.

30. Выберите верное определение: «Лицо, до которого доводится реклама с целью воздействия» – это:

1 Рекламораспространитель.

2 Рекламопроизводитель.

3 Потребитель рекламы.

31. Наибольшего развития рекламные технологии достигли в:

1 Евросоюзе.

2 США.

3 Китае.

32. Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения?

1 Креативный директор.

2 Рекламопроизводитель.

3 Рекламодатель.

33. С каким из приведенных ниже суждений вы согласны?

1 Позиционировать товар – это значит четко раскрыть его конкурентные особенности.

2 Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четко отличное от других место в сознании потребителей данного сегмента рынка.

3 Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четкое запоминание с помощью рекламной кампании.

34. Радиоролик – это:

1 Информация, зачитываемая диктором.

2 Специально разработанный игровой радиосюжет, излагающий определенную информацию.

3 Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера.

35. Последовательность в радиосообщении должна быть такой:

1 Что, как, где.

2 Где, как, что.

3 Как, что, где.

36. В рекламном объявлении на радио лучше использовать:

1 Деловой стиль.

2 Сленг, жаргон.

3 Разговорный стиль.

37. Наиболее подходящее эфирное время для размещения ролика, целевой аудиторией которого является молодежь:

1 С 6.00 до 9.00.

2 С 12.00 до 16.00.

3 С 16.00.

38. К какому рекламному средству относится каталог?

1 Печатная реклама.

2 Реклама в прессе.

3 Прямая почтовая реклама.

39. Публичная демонстрация достижений в области материальной и духовной деятельности человека – это:

1 Ярмарка.

2 Выставка.

3 Аукцион.

40. Презентация – это:

- 1 Инструктаж о том, как пользоваться товаром.
- 2 Представление какой-либо фирмы, лица, продукции.
- 3 Участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором.

41. Кто, прежде всего, заинтересован в проведении пресс- конференции?

- 1 Журналисты.
- 2 Организации-устроители.
- 3 Органы, контролирующие деятельность организации.

42. Какова цель брифинга?

- 1 Обсудить с журналистами текущие события.
- 2 Дать объяснение происшедшему, его причинам.
- 3 Рассказать о планируемых мероприятиях в связи с каким-то праздни-

ком.

43. Как называется мероприятие PR, в рамках которого все желающие могут ознакомиться с деятельностью организации?

- 1 Презентация.
- 2 Аукцион.
- 3 День открытых дверей.

44. Как называется деятельность, которая осуществляется на безвозмездной основе и не предполагает финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку?

- 1 Патронаж.
- 2 Спонсорство.
- 3 Благотворительность.

45. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это:

- 1 Репортаж.
- 2 Пресс-релиз.
- 3 Интервью.

46. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

- 1 Аналитические материалы.
- 2 Коммерческую информацию.
- 3 Новости.

47. Главное требование к пресс-релизу?

- 1 Наличие заголовка.
- 2 Наличие общественно-значимого факта.
- 3 Наличие коммерческой информации.

48. Медиаakit – это...

- 1 Пакет документов и материалов для СМИ.
- 2 Пресс-релиз.
- 3 Фононый материал.

49. Какой принцип не играет роли при классификации рекламных кампаний?

- 1 Географический.
- 2 Использование типов СМИ.
- 3 Выбор целевой аудитории.

50. Является ли PR одним из средств рекламы?

- 1 Да.
- 2 Нет.
- 3 Реклама и PR не имеют ничего общего

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Реклама: понятие, сущность, функции. Реклама и СМИ.
2. Классификация рекламы.
3. История развития рекламы.
4. Рекламный процесс и его участники.
5. Психологические основы рекламы. Портрет аудитории.
6. Виды рекламы. Коммерческая реклама. Коммерческая реклама в СМИ.
7. Политическая реклама. Политическая реклама в СМИ.
8. Социальная реклама. Социальная реклама в СМИ.
9. Рекламное обращение. Его основные особенности.
10. Каналы распространения рекламы. Реклама в периодической печати.
11. Каналы распространения рекламы. Реклама на телевидении.
12. Каналы распространения рекламы. Радиореклама.
13. Каналы распространения рекламы. Интернет-реклама.
14. Каналы распространения рекламы. Реклама в социальных сетях.
15. Каналы распространения рекламы. Печатная реклама.
16. Каналы распространения рекламы. Наружная реклама.
17. Организация и проведение рекламной кампании.
18. Сущность и содержание, функции, общественная цель PR. Взаимодействие со СМИ.
19. История становления связей с общественностью. Исторические типы PR. Экономические, политические предпосылки развития PR.
20. Имидж и пути его формирования средствами PR. Роль СМИ.
21. Подразделения PR в организации.
22. Кризис и конфликт в PR.
23. Тексты в PR-деятельности.
24. Мероприятия в PR-деятельности.
25. Организация и проведение PR-кампании.
26. Журналистика, реклама и PR: технологическая и сущностная взаимосвязь и особенности. Экономическая составляющая.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по изучению лекционного материала

Основной формой теоретического обучения в вузе является лекция, которая представляет собой логически стройное, систематически последовательное и ясное изложение того или иного научного материала.

Виды лекций, используемые в ходе изучения курса: проблемная лекция, лекция-визуализация с разбором конкретных ситуаций, лекция-беседа.

Для успешного усвоения дисциплины студентами необходимо посещение и конспектирование лекций. Лекционный материал обладает большой информационной емкостью, поскольку для ее создания преподаватель обрабатывает большое количество источников. Он сводит воедино материал, «рассыпанный» по учебникам, монографиям, научным статьям, подбирает примеры из практики, иллюстрирующие то или иное положение. Поэтому лекционный материал является базовым при изучении того или иного курса. Из этого вытекает необходимость внимательного конспектирования лекций. Следует знать, что главные положения лекции преподаватель обычно выделяет интонацией или повторяет несколько раз. Эффективность конспектирования зависит от владения правильной методикой записи лекции. Существуют некоторые наиболее употребляемые и целесообразные приемы записи лекционного материала. Запись лекции чаще всего ведется в виде тезисов – коротких, простых предложений, фиксирующих только основное содержание материала. Кроме тезисов важно записывать примеры, доказательства, даты и цифры, имена. При составлении конспектов необходимо использовать основные навыки стенографии. Так в процессе совершенствования навыков конспектирования лекций важно выработать индивидуальную систему записи материала, научиться рационально сокращать слова и отдельные словосочетания. Правильно составленный конспект послужит также способом систематизации и хранения информации, позволит усвоить

материал, успешно подготовиться к практическим занятиям, зачетам и экзаменам.

Получив базовые знания в ходе записи лекционного материала, студент должен обратиться к учебно-методической литературе для расширения представления об изучаемой теме.

Ликвидация академической задолженности

При возникновении у студентов академической задолженности требуется восстановить лекционный материал. С этой целью студенту может быть предложено составление опорного конспекта по материалам учебников и учебных пособий.

Критерии оценивания опорного конспекта:

- умение выделить главное;
- глубина раскрытия темы;
- изучение всех указанных преподавателем источников;
- умение подкрепить теоретический материал конкретными примерами.

Методические рекомендации

по подготовке к практическим занятиям

Практическое занятие – форма организации педагогического процесса, направленная на углубление теоретических знаний и получение навыков практической деятельности.

Перечень тем практических занятий определяется рабочей программой дисциплины и фондом оценочных средств.

Тематика практических занятий соотносится с тематикой лекций. Практические занятия углубляют и дополняют лекционный материал, а также позволяют изучить отдельные аспекты дисциплины, не затронутые в рамках лекционного материала. Подготовка к практическим занятиям способствует формированию навыков самостоятельной работы, готовит студентов к практической деятельности.

В ходе практических занятий могут использоваться различные формы обучения, в том числе подготовка доклада с презентацией, выполнение творческого задания, тестирование и др.

Основными формами контроля знаний на практических занятиях являются: краткий опрос по теоретическим аспектам темы, выполнение предложенных заданий.

Для подготовки к практическим занятиям студентам предлагается перечень теоретических вопросов. После ознакомления с планом студент должен изучить соответствующие разделы учебной литературы, предложенные для освоения, восстановить в памяти лекционный материал. Для лучшего запоминания и систематизации знаний рекомендуется составить опорный конспект ответа либо законспектировать соответствующие главы учебников и учебно-методических пособий. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, моторную память, а также способствует формированию навыка аналитической работы с материалом.

В ходе практического занятия студент может опираться на свои конспекты, но при этом должен продемонстрировать свободное владение материалом, его понимание. Он должен быть готов к ответу на поставленные вопросы, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Практические задания должны быть выполнены, выводы обоснованы.

Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагающему, в ответе которого тесно увязывается теория с практикой. При этом студент не затрудняется в ответе при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами. Также учитывается активность студента при опросе.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, который твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, который не допуска-

ет существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в формулировках принципов и понятий, нарушения в последовательности изложения программного материала и испытывает затруднения в приведении примеров.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, отвечает неуверенно, с большими затруднениями, не подкрепляет теорию практическими примерами.

Ликвидация академической задолженности

При возникновении академической задолженности студенту следует составить развернутый конспект по вопросам практического занятия, письменно выполнить задания, а в устной беседе с преподавателем продемонстрировать знание теоретических аспектов и практические навыки.

Критерии оценивания при отработке пропуска практического занятия:

- качественно выполненный развернутый конспект с использованием всех указанных преподавателем источников;
- правильно выполненное практическое задание;
- свободное владение материалом при опросе, знание терминологии;
- умение подкрепить теоретический материал конкретными примерами.

Методические рекомендации

по подготовке к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа – индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем.

Цель проведения самостоятельной работы со студентами – освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний; систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков студентов; формирование умений по поиску и использованию справочной и специальной литературы, а также других источников информации; развитие познавательных способностей и активности студентов, творческой инициативы, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации; развитие научно-исследовательских навыков; формирование умения применять полученные знания на практике (профессиональной деятельности).

Изучение курса предполагает такие формы самостоятельной работы, как:

- запись лекционного материала;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку докладов и творческих заданий;
- подготовку к тестированию, контрольной работе;
- подготовку к экзамену.

Общим при подготовке к данным формам самостоятельной работы является изучение учебников и учебно-методической литературы.

Основной вид работы с книгой – чтение. При изучении нового надо стараться точно определить объем текста, с которым следует ознакомиться, постараться максимально полно и точно понять содержащуюся информацию. Текст читается целиком, темп – медленный, отдельные места перечитываются. В процессе чтения необходимо периодически останавливаться, вдумываться в прочитанное. Чтение должно сопровождаться словарной работой: непонятные и незнакомые слова, а также неизвестные термины должны уточняться по словарям и записываться в тетрадь. Если непонятен какой-либо фрагмент, следует перечитать его еще раз и уяснить, что именно вам непонятно: слово, выражение,

мысль. Важно получить ответы на все возникшие вопросы: либо найти ответ в словарях, либо в других книгах, либо обратиться к специалистам.

По окончании изучающего чтения каждого параграфа необходимо записать в тетрадь определения понятий, основные положения, примеры. Чтение с записью прочитанного – условие серьезного и осознанного обучения.

Рекомендуются следующие формы работы с литературой:

- выделение наиболее важных понятий и повторное чтение их определений;
- запись в тетрадь точных формулировок основных понятий;
- составление конспекта.

Одним из эффективных путей совершенствования самостоятельной работы является использование студентом интернет-ресурсов, основными достоинствами которых являются: возможность реализации принципа индивидуальной работы; наличие быстрой обратной связи; большие возможности наглядного предъявления материала; вариативный характер и проблемность ситуаций; активность обучающихся; креативность.

Использование интернет-ресурсов в учебно-познавательной деятельности обучающихся в процессе самостоятельной работы продиктовано ориентированностью на развитие интеллектуальных умений (владение приемами мыслительной деятельности, сформированность различных видов мышления: системность, проблемность, критичность, рефлексивность, гибкость, диалогичность и др.) и исследовательских умений (анализировать, сравнивать, выдвигать гипотезу, осуществлять индукцию, дедукцию) студентов.

При самостоятельной работе студент может обратиться к Интернету для поиска необходимой литературы, практических примеров. Желательно вести поиск в разделах: электронные библиотеки, учебная литература, научная литература, рефераты, интернет-СМИ и др. Необходимо иметь в виду, что, работая с интернет-источниками, студент должен осваивать изучаемый раздел так же, как при использовании обычной учебной литературы.

Методические рекомендации по подготовке доклада-презентации

Доклад-презентация – устное выступление на заданную тему с использованием приемов визуализации информации. Работа над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно отбирать и обобщать материал, делать выводы, презентовать материал, отвечать на вопросы слушателей.

Время выступления может варьироваться от 10 до 15 минут, соблюдение регламента – важная составляющая удачного выступления.

Этапы подготовки доклада:

- согласование темы с преподавателем, определение продолжительности выступления;
- подбор и изучение источников по теме выступления;
- написание теоретической части;
- подбор примеров, иллюстрирующих теоретические положения;
- подготовка презентации.

При выступлении с докладом студент должен продемонстрировать свободное владение материалом, умение отвечать на вопросы, защищать свою позицию.

Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, если доклад соответствует заданной теме, раскрыты основные положения, приведены примеры. Доклад имеет логичную структуру, корректно оформлен, список использованной литературы представлен в полном объеме. Доклад сопровождается мультимедийной презентацией; в тексте презентации отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если доклад соответствует заданной теме, раскрыты основные положения, приведены примеры, но присутствуют отдельные недостатки. Доклад имеет чёткую структуру. В полном объёме представлены ссылки на использованную литературу. Доклад сопровождается мультимедийной презентацией, присутствуют отдельные орфографиче-

ские, пунктуационные, грамматические, лексические, стилистические и иные ошибки.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если доклад соответствует заданной теме, но основные положения раскрыты неполно, присутствуют теоретические ошибки. Список использованной литературы представлен не полностью. Отсутствует мультимедийная презентация.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если доклад не соответствует заданной теме, основные теоретические положения не раскрыты. Список использованной литературы отсутствует. Мультимедийная презентация отсутствует.

Методические рекомендации по подготовке творческих заданий

Творческое задание – это задание, предполагающее самостоятельную работу студента, демонстрирующее не только его теоретическую подготовку, но и умение выбирать, анализировать и творчески преобразовывать исходный материал.

Этапы подготовки:

1. Выбор и согласование темы.
2. Изучение теоретических источников.
3. Подбор практических примеров, их анализ, трансформация.
4. Создание собственного творческого проекта (материала) (в случае получения подобного задания).
5. Публичное представление работы.

Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, если задание полностью выполнено (подобран и проанализирован теоретический материал, верно подобраны примеры, иллюстрирующие теоретические положения, представлены собственные наработки), студент уверенно представляет материал, защищает свою позицию.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с небольшими недочетами (подобран и проанализирован теоретический материал,

верно подобраны примеры, иллюстрирующие теоретические положения, представлены собственные наработки), студент уверенно представляет материал, защищает свою позицию.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично (теоретический материал представлен неполно, примеры нуждаются в уточнении, собственные наработки выполнены некачественно), студент не всегда может защитить свою позицию.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если задание не выполнено (теоретический материал не проанализирован, примеры подобраны неудачно, собственные наработки отсутствуют), студент не разобрался в материале, не может защитить свою позицию.

Методические рекомендации по подготовке к контрольной работе

Контрольная работа – письменная работа небольшого объема, предполагающая проверку знаний теоретического материала и навыков его практического применения. Подготовка к контрольной работе способствует более глубокому изучению программного материала, закреплению знаний, развитию умения самостоятельно анализировать теоретические и практические аспекты дисциплины.

Для подготовки к контрольной работе необходимо изучить литературу по выбранной теме, повторить лекционный материал, перечитать опорный конспект, созданный в рамках подготовки к практическому занятию.

Контрольная работа проводится на практическом занятии. Она включает один или несколько теоретических вопросов. Преподаватель оговаривает необходимый объем работы и время, отведенное для написания контрольной работы, после чего выдает студентам вопросы для ответа. Ответ на вопрос оформляется в письменном виде, разборчивым почерком. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять научные термины, избегать непривычных или двусмысленных понятий и категорий, сокращения должны быть общепринятыми. Ошибки и опiski как в тек-

сте отрицательно сказываются на оценке. После истечения оговоренного времени работа сдается преподавателю на проверку.

Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, если ответ на вопрос представлен полностью, он сопровождается опорой на теоретические положения, необходимым анализом и интерпретацией.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если вопрос раскрыт полностью, но при ответе отмечаются отдельные недостатки, не влияющие на окончательный результат.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если вопрос раскрыт не полностью, присутствуют теоретические ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если вопрос не раскрыт.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие выбор ответа из нескольких предложенных эталонов ответа. Они основаны на изученном на предшествующих занятиях материале. Подготовка к тестированию способствует более глубокому изучению программного материала, закреплению знаний, развитию умения самостоятельно анализировать теоретические и практические аспекты дисциплины.

Для подготовки к тестированию необходимо изучить литературу по выбранной теме, повторить лекционный материал, перечитать опорный конспект, созданный в рамках подготовки к практическому занятию, выучить термины.

Тестирование проводится на практическом занятии. Преподаватель оговаривает время, отведенное для работы, после чего выдает студентам распечатанные тестовые материалы. Студент указывает в верхнем правом углу фамилию, номер группы. Затем выбирает правильный вариант ответа на каждый вопрос, обводит его. Исправления в тексте допускаются, но они нежелательны, поскольку демонстрируют неуверенность студента в собственных знаниях ма-

териала. Поэтому в случае сомнения, необходимо пропустить вопрос, а затем, после завершения работы, вернуться к нему. Необходимо также заложить время на проверку, чтобы избежать механических ошибок.

Критерии оценки

За каждый правильный ответ студент получает 2 балла. Максимальное количество баллов – 100.

Отлично – 100 – 90 баллов.

Хорошо – 89 – 70 баллов.

Удовлетворительно – 69 – 50 баллов.

Неудовлетворительно – 49 баллов и ниже.

Методические рекомендации по подготовке и сдаче экзамена

Экзамен – проверочное испытание по учебному предмету, итог освоения дисциплины, оценка результатов учебного процесса.

Цель экзамена – завершить курс изучения дисциплины, оценить уровень полученных студентом знаний.

Основные функции экзамена: обучающая, оценивающая и воспитательная.

Обучающее значение экзаменов состоит в том, что студент в период экзаменационной сессии вновь обращается к пройденному учебному материалу, перечитывает конспект лекций, практик, учебник, иные источники информации. Он не только повторяет и закрепляет полученные знания, но и получает новые. Именно во время подготовки к экзаменам «старые» знания обобщаются и переводятся на качественно новый уровень – на уровень системы как упорядоченной совокупности данных. Правильная подготовка к экзамену позволяет понять логику всего предмета в целом.

Оценивающая функция экзаменов заключается в том, что они не только обучают, но и подводят итоги знаниям студентов (что выражается в конкретной оценке). В определенной степени пре-подаватель-экзаменатор, выставя оценку студенту, оценивает (часто самокритично) и результаты своей деятельности.

Воспитательная функция проявляется в том, что подготовка и сдача экзамена стимулирует трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, уважения к науке, вузу и преподавателям.

При подготовке к экзамену студенту необходимо:

- Обратиться к изученному в семестре лекционному и практическому материалу, перечитать учебники и учебные пособия, рекомендованные преподавателем. Следует помнить, что для успешной сдачи экзамена необходимо разумное сочетание запоминания и понимания, простого воспроизводства учебной информации недостаточно.

- Составить план-конспект ответа (тезисы) по каждому вопросу с целью его оптимизации, формирования его структуры, вычленения главного, а также для лучшего запоминания материала.

- Заучить наизусть термины курса. Любая наука имеет свою систему понятий, которые не следует пытаться объяснить обыденным языком (своими словами), так как это приведет к искажению содержания рассматриваемых проблем.

- Продумать практические примеры, которыми можно проиллюстрировать то или иное теоретическое положение.

К экзамену необходимо начинать готовиться с первой лекции, с первого практического занятия по данному курсу. Однако далеко не все студенты сразу хотят «включаться» в такую долгосрочную и трудоемкую работу. Чаще они выбирают «штурмовой метод», когда факты закрепляются в памяти в продолжение немногих часов или дней и лишь для того, чтобы побыстрее сдать экзамен. Однако представления, полученные таким способом, не могут дать истинных знаний. Знания, приобретенные с помощью подобного метода, как правило, менее прочные и надежные, бессистемные и формальные. Материал же, набираемый памятью постепенно, день за днем, освещенный критическим ана-

лизом, связанный ассоциациями с другими событиями и фактами и неоднократно подвергавшийся обсуждению, образует качественные знания.

В процессе проведения экзамена студент вытягивает билет, содержащий два вопроса из разных тематических блоков. Время на подготовку к экзамену – 40 минут. В этот период студент может составить план-конспект ответа, подобрать примеры, иллюстрирующие теоретические положения. Следует помнить, что ответ должен быть емким, но кратким, так как приблизительное время ответа – 10-15 минут. На экзамене преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. Если первые выходят за рамки экзаменационного билета и связаны, как правило, с плохим ответом, то вторые касаются содержания билета и направлены на уточнение высказанных суждений. Дополнительные вопросы, как правило, задаются в том случае, если у студента имеются пропуски лекционных и практических занятий, несданные творческие работы, неудовлетворительные оценки по контрольным и тестовым работам и др.

Отдельно следует отметить, что при выставлении экзаменационной оценки, учитывается работа студента в семестре: посещение лекций, работа на практических занятиях, наличие сданных творческих работ, выступления с докладами, результаты контрольных работ и тестирования.

Критерии оценки знаний на экзамене

Оценка «отлично» выставляется студенту, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагающему, умеющему увязать теорию с практикой, владеющему терминологией. При этом студент не затрудняется в ответе при видоизменении задания, свободно справляется с вопросами, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ. Также учитывается систематическая работа на всех практических занятиях, ведение конспектов лекций, выполнение всех заданий своевременно и в соответствии с требованиями.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, который твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает суще-

ственных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет творческие положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Не имеет задолженностей по текущему контролю.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в формулировках понятий, нарушения в последовательности изложения программного материала и испытывает затруднения в увязывании теории с практикой. Имеет незначительные задолженности по текущему контролю.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, а также имеет задолженности по текущему контролю.