

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR В СМИ

учебно-методические материалы
для направления подготовки 42.03.02 «Журналистика»

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
филологического факультета
Амурского государственного
университета*

Составитель: Иващенко Е.Г.

Основы рекламы и PR в СМИ: учебно-методические материалы для направления подготовки 42.03.02 – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017

© Амурский государственный университет, 2017
© Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики, 2017
© Иващенко Е.Г., составление

КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

Введение. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций.

Реклама, ее характеристики

Понятие рекламы и PR, их сущность, цели и задачи. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций. Взаимодействие со СМИ, сущностная и экономическая составляющие.

Реклама – 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.

PR (Public Relations, связи с общественностью) - планируемые и осуществляемые усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Основные характеристики рекламы (платность, неперсонифицированность, односторонняя направленность рекламного обращения, опосредованность, наличие точно установленного заказчика, увещательность, положительный характер информации, нацеленность на получение прибыли).

Виды рекламы. Реклама коммерческая, социальная, политическая. Специфика коммерческой рекламы. Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств, целевой аудитории. Условия формирования и развития социальной и политической рекламы в современной России.

Классификация рекламы.

- Классификация по географическому признаку (местная, региональная, общенациональная, международная, глобальная).
- Классификация по целевой аудитории (потребительская, деловая).
- Классификация по периоду жизненного цикла товара (информативная, увещательная, напоминающая)
- Классификация по типу рекламоносителя (в печатных СМИ, печатная, радиореклама, телереклама, интернет-реклама, реклама в интернет-СМИ, наружная и др.)
- По способу воздействия (жесткая и мягкая; зрительная, слуховая, зрительно-слуховая и др.)
- ATL – и BTL– реклама. Стимулирование сбыта, директ-маркетинг, брендинг, мерчендайзинг, pos-материалы, спонсорство, скрытая реклама.

Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности

Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности в СМИ.

Федеральный закон «О рекламе», основные понятия (реклама, ненадлежащая реклама, скрытая реклама, рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопроизводитель, потребители рекламы, спонсорская реклама, социальная реклама, антимонопольный орган).

Структура закона «О рекламе». Определение недостоверной и недобросовестной рекламы. Особенности рекламы для несовершеннолетних. Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг (реклама алкоголя, табака, лекарственных средств, БАДов, медицинских услуг, банковских услуг).

Законодательное регулирование рекламы на телевидении, радио, в печатных СМИ, в интернет-СМИ.

Законодательное регулирование социальной рекламы.

Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Полномочия антимонопольного органа.

Этические регуляторы рекламной деятельности. Профессиональные нормы и требования. Международный кодекс рекламной деятельности. Российский кодекс рекламной деятельности.

Психология рекламы. Понятие целевой аудитории

Реклама как метод управления людьми. Особенности психологического воздействия рекламы на потребителя. Формирование у потенциальных покупателей положительной эмоциональной реакции (положительного рефлекса) на реализуемые товары или услуги. Основные методы воздействия. Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение. Стереотип. Имидж. Механизм «ореола». Идентификация. Технология «25 – го кадра». Рекламные шоу. Нейролингвистическое программирование. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.

Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности.

Целевая аудитория рекламы как определяющая категория медиапланирования. Два вида целевой аудитории (конечные потребители и компании), особенности рекламы.

Портрет потребителя географические, демографические, психографические, поведенческие характеристики). Сегментация потребителей по схеме «пяти W» (What? (что?), Who? (кто?), Why? (почему?), When? (когда?), Where? (где?).

Методы изучения аудитории в современных исследованиях. Принципы и механизмы методики: «фокус – группа», «глубинное интервью».

Рекламная кампания

Рекламный процесс и его участники. Рекламодатели, рекламные посредники, потребители рекламы.

Рекламодатели. Их функции при проведении рекламной кампании.

Рекламные посредники (рекламные агентства). Функции рекламного агентства при проведении рекламной кампании. Рекламная служба в СМИ.

Потребители рекламы, значение изучения потребителей при подготовке рекламной кампании.

Рекламная компания как комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Классификация рекламных кампаний:

- по широте охвата аудитории: международные, общенациональные, региональные, местные (локальные);
- по основному объекту рекламирования (товаров и услуг, идей, предприятий (имиджевая), личности);
- 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 и др.);
- по использованию каналов распространения информации (одноканальные, многоканальные).

Особенности организации рекламной кампании. Основные этапы (подготовительный этап, этап планирования, этап проведения, подведение итогов). Роль СМИ в проведении рекламных кампаний.

Рекламное обращение, его основные особенности

Рекламное обращение, его функции. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения.

Основные элементы рекламного текста:

- слоган;
- заголовок;
- основной рекламный текст;
- эхо-фраза.

Слоган – 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 и др.).

Заголовок как суть рекламного обращения. Виды заголовков (прямые и косвенные). Требования к заголовку (содержательность, краткость, запоминаемость и др.).

Основной рекламный текст – информация о товаре. Требования к рекламному тексту (содержательность, четкая формулировка уникального торгового предложения, использование имени бренда, запоминаемость, призывный характер и др.)

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).

Использование в рекламном тексте имени бренда. Имя бренда – это коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель. Требование к имени бренда (привлекательность, запоминаемость, охраноспособность и др.). Включение имени бренда в слоган, основной рекламный текст, эхо-фразу.

Уникальное торговое предложение как составная часть рекламного текста. УТП – это главное потребительское преимущество товара перед конкурентами, его уникальное отличие от других аналогичных марок в глазах потребителя. Требования к УТП (конкретность, акцент на преимуществе товара, убедительность, актуальность).

Копирайтинг как процесс создания текстов. Отличие от рерайтинга (рерайтинг – переписывание чужого текста своими словами). Профессия копирайтера. Основные этапы работы над текстом:

- сбор и анализ исходных данных;
- визуализация текста;
- создание текста;
- разработка вариантов;
- редактирование;
- внешняя редакция;
- внешняя корректура.

PR в системе социальных отношений

PR как планируемые и осуществляемые усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Основные виды деятельности в PR: имиджмейкинг, PR-брендинг, медиа-рилейшнз, регулирование конфликтов, лоббистская деятельность, консультативные услуги.

Имиджмейкинг как процесс создания благоприятного имиджа. PR-брендинг как процесс создания бренда. Медиа-рилейшнз как процесс взаимодействия со СМИ с целью представления целевым аудиториям информационных сообщений о деятельности компании или организации. Регулирование конфликтов и кризисов. Лоббистская деятельность как оказание воздействия на государственных должностных лиц с целью принятия ими решения в интересах лоббирующей группы.

Внутренние связи с общественностью: связи с акционерами (в случае акционерного общества), связи с поставщиками, связи с персоналом. Внешние связи с общественностью.

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

PR и пропаганда. Сходство и различие.

История становления, формирование связей с общественностью в современной России. Экономические, политические предпосылки развития PR. Основные законы, регулирующие PR-деятельность: ФЗ «О средствах массовой информации», ФЗ «О рекламе», ФЗ «Об авторском праве и смежных правах», ФЗ «О защите прав потребителей» и др. Этические кодексы в PR-деятельности.

PR и СМИ: основы взаимодействия. Роль СМИ в PR-деятельности. Экономическая составляющая взаимодействия.

Организация и проведение PR-кампаний

PR-кампания как 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 публичности. Роль СМИ в проведении PR-кампаний.

Этапы PR-кампании:

- Подготовительный этап (получение заказа, исследование проблемы, исследование аудитории, составление медиа-карты, создание рабочей группы).
- Этап планирования (постановка целей и задач PR-кампании, планирование основных событий, определение наиболее эффективных PR-средств, разработка медиа-плана, составление бюджета).
- Этап реализации и коммуникации (контроль и учет, внесение оперативных коррективов в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий).
- Заключительный этап (составление отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности, определение перспективности продолжения работы).

Классификации PR-кампаний:

По основной стратегии:

- позитивные кампании, направленные в первую очередь на создание собственного положительного образа;
- негативные кампании, в основном направленные на разрушение положительного образа конкурентов.

По сфере применения:

- государственно-политические;
- коммерческие или корпоративные;
- некоммерческие и культурные.

По географическому признаку:

- глобальные;
- национальные;
- региональные;
- локальные.

По продолжительности:

- стратегические (несколько лет);
- оперативные (один год);
- ситуативные (несколько месяцев).

По характеру эмоционального воздействия:

- агрессивные, применяющие яркие лозунги, рассчитанные на сильное психологическое воздействие;
- умеренные, использующие неявные лозунги и делающие упор на рациональные доводы.

Негативные PR-кампании. «Черный» PR. Основные методы (метод компромата, метод плохой похвалы, использование административного ресурса, информационная ловушка, метод общественного возмущения и др.)

Тексты в пиар. Основные требования (фактологичность, мимикрия под новостной текст, достоверность, доступность, читабельность, положительная информация, согласованность с руководством и др.)

Жанровое своеобразие:

- оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, приглашение);
- исследовательско-новостные жанры (бэкграундер, лист вопросов – ответов);
- фактологические жанры (факт-лист, биография, некролог);
- исследовательские жанры (заявление для СМИ, мониторинг, обзор печати);
- образно-новостные жанры (байлайнер, письмо, поздравление).

Пресс-кит (медиа-кит, пакет для прессы) как комбинированный PR-текст, включающий пресс-релиз, бэкграундер, факт – лист, лист вопросов-ответов, программу мероприятия, список почетных гостей, пресс-релиз, буклет, альманах, информационные бюллетени, интервью с основными действующими лицами, заявление для прессы.

Ньюслеттер как корпоративное, прежде всего внутреннее, периодическое издание, содержащее PR-тексты, собственно журналистские материалы.

Медиатексты как PR-тексты, исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные его сотрудниками и распространяемые исключительно через печатные органы СМИ. Цель - позиционирование или поддержка имиджа персоны или организации. Жанры: занимательная статья, кейс-стори, имиджевая (авторская статья), обзорная статья, имиджевое интервью.

Основные мероприятия в пиар:

Пресс-конференция. Цели. Виды пресс-конференций. Методика проведения. Разница между пресс-конференцией и брифингом.

Конференция. Цели. Методика проведения.

Презентации. Церемонии открытия. День открытых дверей.

Пресс-тур. Цели, методика проведения.

Клубный вечер. Прием, виды приемов. Цели, методика проведения.

Выставки. Ярмарки. Цели, методика проведения.

Кризисные коммуникации в PR. Кризис и конфликт

Кризис и конфликт: понятия, основные параметры.

Кризис как состояние, при котором существующие средства достижения цели становятся неадекватными, в результате чего возникают непредсказуемые ситуации и проблемы.

Виды кризисов: неожиданные, назревающие, непрерывные.

Этапы развития кризисной ситуации. Первоочередные меры антикризисного реагирования. Роль СМИ в драматизации кризисных сценариев. Пост-кризисные мероприятия.

Конфликт как 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.

Типы отношений между сторонами конфликта: радикально конфликтные, если какой-либо общий интерес отсутствует; частично конфликтные, когда, несмотря на столкновение, стороны имеют какой-либо общий интерес.

Стадии конфликтов: предконфликтная стадия, непосредственно конфликт, стадия разрешения конфликта.

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.

Спин-доктор, его задачи в условиях кризиса и конфликта. Приемы корректировки негативной информации. Отбор информации, придание значимости «нужным» новостям, торможение и ускорение информации. Тоталитарная (введение полного контроля за информацией в СМИ) и демократическая модель спина (запретительные меры используются в экстраординарных случаях).

PR и СМИ: аспекты взаимодействия

Медиарилейшнз как искусство грамотного взаимодействия со СМИ с целью представления целевым аудиториям информационных сообщений о деятельности компании или организации. Управление внешней и внутренней информацией через СМИ, контроль за превалированием положительной информацией над негативной. Формирование собственного информационного потока.

Основные направления медиарилейшнз:

- организация событий и мероприятий для массмедиа;
- партнерские программы с массмедиа;
- обеспечение согласованных публикаций;
- комплексные медиакампании в Интернет-СМИ;
- профессиональный копирайт (сценарии, статьи, тексты выступлений и т. д.).

Содержательные, организационные, процессуальные аспекты взаимодействия со СМИ.

Проблемы взаимодействия со СМИ: недоверие к предоставляемой информации, вопрос об-ективности – ангажированности материалов, проблема оплаты и др.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

История рекламы

1. Протореклама. Реклама в античном обществе.
2. Реклама в западноевропейской средневековой культуре.
3. Реклама в Новое время (18-19 вв.).
4. Западная реклама в XX веке.
5. История развития рекламы в России. Современная реклама в России.
6. Роль СМИ в развитии и становлении рекламной деятельности.

Задание:

Подготовьте доклад с презентацией (см. раздел «Доклады»).

Правовое и этическое регулирование рекламной и пиар-деятельности

1. Федеральный закон «О рекламе». Основные положения. Изменения, внесенные в закон.
2. Этические нормы в рекламе. Международный кодекс рекламной практики. Российский рекламный кодекс.
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 законы, регулирующие пиар-деятельность. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, основные положения.
5. Примеры нарушений закона о рекламе.

Задание:

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

Виды рекламы. Носители рекламы

1. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая.
2. Реклама в прессе, на радио, на телевидении, интернет-реклама, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др.
3. Виды и носители рекламы в городе Благовещенске

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		

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

Жанры рекламы

1. Жанры газетно-журнальной и печатной рекламы. Реклама в прессе. 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.
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)

Задание:

1. Подберите пять примеров газетно-журнальной рекламы в разных жанрах. Какие жанры, по вашему мнению, преобладают в газетной периодике? в журнальной периодике?
2. Назовите, какие рекламные жанры мимикрируют под журналистские материалы? Приведите примеры. Назовите отличие рекламных текстов от журналистских публикаций.

Организация и проведение рекламных и PR-кампаний

1. Понятие и основные цели рекламных и PR –кампаний. Роль СМИ.
2. Классификация рекламных и PR-кампаний
3. Целевая аудитория рекламной кампании
4. Планирование и проведение рекламных и PR - кампаний
5. Примеры успешных рекламных и PR -кампаний в городе Благовещенске
6. Основные мероприятия в пиар.
7. Тексты в PR-деятельности.

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.
3. Подберите опубликованные в СМИ PR-тексты всех жанровых форм. Объясните, по каким критериям вы определяли жанровую принадлежность.

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

Кризисные коммуникации. Кризис и конфликт

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

Задание:

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

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ

ДОКЛАД

Тематика докладов

1. Протореклама, ее сущность и особенности.
2. История появления и развития рекламы в США (от зарождения до 20 века).
3. Реклама в США (20-начало 21 вв.)
4. История появления и развития рекламы в Европе (от зарождения до 20 века).
5. Реклама в Европе (20-начало 21 вв.)
6. История появления и развития рекламы в России (от зарождения до 20 века)
7. Реклама в России в период становления советской власти и в советский период.
8. Реклама в России в постсоветский период.

ТВОРЧЕСКАЯ РАБОТА

Тематика творческих работ

1. Нарушение рекламного законодательства в СМИ (на конкретных примерах).
2. Особенности коммерческой рекламы в СМИ (на конкретном материале).
3. Особенности политической рекламы в СМИ (на конкретном материале).
4. Особенности социальной рекламы в СМИ (на конкретном материале).
5. Вербальная часть рекламы (анализ на конкретном примере).
6. Жанровое своеобразие газетной рекламы (на примере конкретного издания).
7. Жанровое своеобразие журнальной рекламы (на примере конкретного издания).
8. Жанровое своеобразие телевизионной рекламы (на примере телепередачи).
9. Жанровое своеобразие рекламы на радио (на примере конкретной радиостанции).
10. Рекламная кампания, общая характеристика.
11. PR-кампания, общая характеристика.
12. Тексты в PR-деятельности (составить текст в определенном жанре).

Творческая работа

1. 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? Защитите свой текст.
2. Назовите пять жанров журналистики, которые часто используются в рекламных и пиар целях в печатных СМИ.
3. Напишите рекламный текст в одном из жанров журналистики.
4. Нарушено ли рекламное законодательство в слогане. Поясните свое мнение.
 - 1) Ariel. Лучшее удаление пятен с 1-й стирки.
 - 2) Биологически активная добавка «АртроФон» - 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.

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 на радио.

9. Наружная реклама.
10. Особенности коммерческой рекламы в СМИ.
11. Особенности социальной рекламы в СМИ.
12. Особенности политической рекламы в СМИ.
13. PR и СМИ, основы взаимодействия.
14. Организация и проведение PR-компаний.
13. Этические и правовые нормы PR – деятельности.
14. Имидж и пути его формирования средствами PR.
15. Тексты в PR-деятельности.
16. Мероприятия в PR-деятельности.
15. 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 гороно.

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

Комплект тестовых заданий по дисциплине

В предложенных тестовых заданиях обведите номер правильного ответа:

1. В каком году был принят ФЗ «О рекламе»:
 - 1 1991.
 - 2 1995.
 - 3 2002.

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 Детские 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. Являются 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.
- 4 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-учредители.
- 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 праздником.

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 Фоновый 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

Перечень вопросов 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. Печатная реклама
15. Каналы распространения рекламы. Наружная реклама
16. Организация работы рекламного агентства.
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 допускает 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 мыследеятельности, 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 четкую структуру. В полном объеме представлены ссылки на использованную литературу. Доклад сопровождается мультимедийной презентацией, присутствуют отдельные орфографические, 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 работ

Творческая работа – это самостоятельная работа студента, демонстрирующая 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 тексте 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 материала. 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 преподаватель-экзаменатор, выставив 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 бытовым 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 анализом, 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 существенных 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.

Методические рекомендации для студентов заочной формы обучения

Особенностью заочного обучения состоит в том, что объем самостоятельной работы студента значительно превышает объем аудиторных занятий с преподавателем. Поэтому большая часть курса осваивается студентом самостоятельно.

Для успешного освоения дисциплины при заочном обучении необходимо тщательное изучение научной литературы по курсу. Рекомендуется составление опорного конспекта по темам курса. Конспект также поможет при подготовке к экзамену/зачету.

Особое внимание следует уделить подготовке контрольной работы (в случае, если она предусмотрена учебным планом). Тема контрольной работы выбирается студентом из предложенного списка и согласуется с преподавателем. После выбора темы студент составляет план работы, который также должен быть согласован с преподавателем.

Структура контрольной работы включает:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованной литературы.

Необходимым условием является изучение основных и подбор дополнительных источников по теме работы. В случае необходимости, студент должен обратиться за консультацией к преподавателю.

При написании работы должен быть использован научный стиль изложения. Текст должен отличаться логичностью. Ошибки (орфографические, синтаксические, лексические и др.) не допускаются.

Контрольная работа сдается на проверку не позже чем за 10 дней до даты проведения зачета /экзамена. В случае неудовлетворительной оценки при проверке студент должен выполнить контрольную работу на другую тему или существенно переработать представленную.

Объем работы – 10-15 печатных страниц, шрифт Times New Roman, размер 14, интервал 1,5. Поля: верхнее, нижнее – 2, правое – 1,5, левое – 3. Требования к оформлению контрольной работы (титул, список использованной литературы) совпадают с требованиями к оформлению курсовых работ ([Стандарта организации СТО СМК 4.2.3.21 «Оформление выпускных квалификационных и курсовых работ \(проектов\)»](#)).

Критерии оценки контрольных работ при заочной форме обучения

Оценка **«отлично»** выставляется за контрольную работу, если тема работы раскрыта полностью, использованы рекомендованные и дополнительные источники. Объем работы соответствует требованиям. Работа логична. Ошибки отсутствуют. Соблюдены требования к оформлению работы. Работа сдана в срок.

Оценка **«хорошо»** выставляется за контрольную работу, если тема работы раскрыта полностью, но присутствуют отдельные недочеты. Использовано большинство рекомендованных источников, подобрана дополнительная литература. Объем работы соответствует требованиям. Работа в целом логична. Количество ошибок незначительно. Соблюдены требования к оформлению работы. Работа сдана в срок.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за контрольную работу, если тема работы раскрыта не в полном объеме. Используются не все рекомендованные источники, дополнительная литература не подобрана. Объем работы в целом соответствует требованиям. Работа логична, но присутствуют отдельные нарушения в последовательности в изложении материала. Присутствуют орфографические, синтаксические и др. ошибки. Требования к оформлению работы в целом соблюдены. Работа сдана с незначительным нарушением сроков.

Оценкой **«неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если большая часть требований, предъявляемых к подобного рода работам, не выполнена.

Критерии оценки конспекта при заочной форме обучения

Оценка **«отлично»** выставляется за конспект, если тема раскрыта полностью, конспект составлен с использованием рекомендованных и дополнительных источников. Конспект логичен. Теоретические ошибки отсутствуют. Конспект предоставлен в срок, указанный преподавателем.

Оценка **«хорошо»** выставляется за конспект, если тема раскрыта полностью, но присутствуют отдельные недочеты. Конспект составлен с использованием большинства рекомендованных источников. Конспект логичен. Теоретические ошибки незначительны. Конспект предоставлен в срок, указанный преподавателем.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за конспект, если тема раскрыта не полностью, конспект составлен с использованием незначительного количества рекомендованных источников. Конспект не логичен. Присутствуют теоретические ошибки. Конспект предоставлен с нарушением сроков, указанных преподавателем.

Оценкой **«неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если большая часть требований, предъявляемых к подобного рода работам, не выполнена.

СОДЕРЖАНИЕ

Краткое изложение лекционного материала	3
Задания к практическим занятиям	9
Материалы для оценки знаний, умений, навыков	12
Доклад-презентация	12
Творческая работа	12
Контрольная работа	12
Тест	14
Вопросы к экзамену	20
Методические рекомендации для студентов по изучению дисциплины	21