

«

»

“ ”

“ ”

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Введение в направление

: 42.03.01

, :

: 1, : 1 2

		1	2
1	()	4	4
2		144	144
3	, .	65	87
4	, .	18	36
5	, .	36	36
6	, .	0	0
7	, .	0	4
8	, .	2	2
9	, .	9	13
10	, .	79	57
11	(, ,)		
12			

(): 42.03.01

997 11.08.2016 ., : 25.08.2016 .

: 1,

(): 42.03.01

, 10 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

,

,

:

, -

:

. . .

1.

1.1

Компетенция ФГОС: ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; в части следующих результатов обучения:	
1.	
Компетенция ФГОС: ОПК.2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью; в части следующих результатов обучения:	
1.	
1.	
Компетенция ФГОС: ОПК.3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга; в части следующих результатов обучения:	
1.	
3.	
1.	
2.	
Компетенция ФГОС: ОПК.4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; в части следующих результатов обучения:	
1.	
1.	
Компетенция ФГОС: ОПК.5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; в части следующих результатов обучения:	
1.	
1.	
Компетенция ФГОС: ОПК.6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; в части следующих результатов обучения:	
1.	
1.	

2.

2.1

	(
	,	
	,	
	,	
)	

.1. 1	
1.Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	;
.2. 1	
3.Знать основы работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	;
.2. 1	
4. Умеет работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	;

.3. 1	
5.Знать базовые инструменты создания текстов рекламы и связей с общественностью	;
.3. 3	
6.Знать технологии литературного редактирования, копирайтинга	;
.3. 1	
7.Умеет создавать тексты рекламы и связей с общественностью	;
.3. 2	
8.Умеет использовать технологии литературного редактирования, копирайтинга	;
.4. 1	
9.Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	;
.4. 1	
10.Умеет планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	;
.5. 1	
11.Знать технологию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	;
.5. 1	
12.Умеет проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	;
.6. 1	
-	
13.Знать способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	;
.6. 1	
-	
14.Умеет решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	;

3.

3.1

: 1					
:					
1.	"	","PR"	0	2	

:				
2.	PR	0	2	1
3.	PR	0	2	1
9.	PR	0	2	
: PR				
4.		0	2	13, 5
5.		0	2	13, 5, 6, 9
6.	, ,	0	2	13, 5, 6
7.		0	2	11, 5, 9
8.		0	1	9
10.		0	1	9
: 2				
:				
1.		0	2	
2.	.	0	2	
3.		0	2	
4.	(XVII-XVIII).	0	2	
5.	(XVIII .)	0	2	
6.	XIX - XX .	0	6	
7.	XIX - XX .	0	4	
8.	. : .	0	4	
9.	: .	0	4	
10.	: .	0	4	
11.		0	4	

, .				
: 1				
:				
1. PR :	0	4	4	
2. :	0	4	12, 14, 4	
3. PR-	0	4	10, 14, 3, 4	
: PR				
7.	0	4	10, 12, 14, 4, 8	
: - PR				
4. PR	0	4	10, 12, 3, 4, 7	
5. PR	0	4	10, 3, 4, 7	
6. PR	0	6	3, 4	
8. PR	0	6	14	-
: 2				
:				
1.	2	2		.
2.	2	6		(" , "/). (") "

<p>3. (XIX).</p>	<p>0</p>	<p>4</p>		<p>1. :</p> <p>2. ,</p> <p>3. " , "</p> <p>4. - ,</p>
<p>4. XX XIX-</p>	<p>0</p>	<p>4</p>		<p>1. 20 .</p> <p>2. .</p> <p>3. XIX-XX .</p> <p>4. .</p>
<p>5.</p>	<p>0</p>	<p>4</p>		<p>1. , :</p> <p>" , "</p> <p>2. " .</p> <p>19 - 20 .</p> <p>" "</p>

6.	0	2		<p>1. " " .</p> <p>2. PR- .</p> <p>(: . , .</p> <p>. - .,2000.)</p> <p>3. " "</p> <p>4. 30- .</p> <p>PR</p> <p>,</p> <p>:</p> <p>"</p> <p>"</p>
7.	0	4		<p>PR-</p> <p>,</p> <p>,</p>
8. 1965 .. -	0	4		<p>()</p> <p>:</p> <p>1)</p> <p>2)</p> <p>3)</p> <p>4)</p> <p>5)</p> <p>6)</p> <p>7)</p>

<p> : [] : - / ; - , [2011]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163382. - [] : - [] / ; - , [2013]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183901. - </p>				
4		1, 10, 11, 12, 13, 14, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	20	0
<p> : [] : - / ; - , [2011]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163382. - [] : - [] / ; - , [2013]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183901. - </p>				
: 2				
1		1, 10, 11, 12, 13, 14, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	38	11
<p> : - / ; - , 2016. - 89, [1] : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000229221 </p>				
2		1, 10, 11, 12, 13, 14, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	1	0
<p> : - / ; - , 2016. - 89, [1] : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000229221 </p>				
3		1, 10, 11, 12, 13, 14, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	18	2
<p> : - / ; - , 2016. - 89, [1] : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000229221 </p>				

5.

(. 5.1).

5.1

	-
	e-mail;
	e-mail;
	e-mail; ;
	;

6.

(),

-
15-

ECTS.

. 6.1.

6.1

: 1		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	0	14
, 2016. - 89, [1] . : : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000229221"		
<i>Лекция:</i>	0	16
, 2016. - 89, [1] . : : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000229221"		
<i>Практические занятия:</i>	1	20
, 2016. - 89, [1] . : : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000229221"		
<i>Контрольные работы:</i>	1	10
, 2016. - 89, [1] . : : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000229221"		
<i>Экзамен:</i>	0	40
, 2016. - 89, [1] . : : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000229221"		
: 2		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	0	6
, [2011]. - [:] : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163382. - "		
<i>Лекция:</i>	0	18
, [2011]. - [:] : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163382. - "		
<i>Практические занятия:</i>	0	36
, [2011]. - [:] : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163382. - "		
<i>Экзамен:</i>	0	40
, [2011]. - [:] : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163382. - "		

6.2

6.2

.1	1.	+	+
.2	1.		+
	1.		+
.3	1.		+

	3.		+	
	1.			+
	2.			+
.4	1.			+
	1.			+
.5	1.			+
	1.			+
.6	1.			+
	1.		+	+

1

7.

1. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью : [учебник по направлению "Связи с общественностью"] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - СПб., 2010. - 375, [1] с.
2. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Шомова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Е.А. Васильева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 156 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5998.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Бузни Е. Н. История связей с общественностью : учебное пособие [для вузов по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / Е. Н. Бузни. - М., 2011. - 191, [1] с.
5. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 157, [2] с. : ил., табл.
6. Малетин С. С. История рекламы. Древний Мир [Электронный ресурс] : конспект лекций / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000219471. - Загл. с экрана.

1. Ученова В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : Учебник для вузов и учреждений доп. образования по спец. 052900 - "Реклама" / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - М., 1999. - 334 с.
2. Евстафьев В. А. История российской рекламы. 1991-2000. [Т. 1]. - М., 2002. - 367 с. : ил.
3. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : учебное пособие для вузов по специальности 030602(350400) "Связи с общественностью" / В. В. Данилина [и др.]. - М., 2006. - 286, [1] с.
4. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие по специальности "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М., 2006. - 551 с., [24] л. цв. ил. : ил., табл.
5. Шарков Ф. И. Теория коммуникации (базовый курс) : учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - М., 2004. - 245 с. - Загл. 1-го изд. "Основы теории коммуникации".
6. Ромат Е. В. Реклама : учебник / Е. В. Ромат. - СПб., 2001. - 492 с. : ил.

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniium.com" : <http://znaniium.com/>
5. :

8.

8.1

1. Сергеева З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 89, [1] с. : ил., табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000229221
2. Захарова А. В. Эволюция рекламы и связи с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163382. - Загл. с экрана.
3. Захарова А. В. Эволюция рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО специальности Зарубежное регионоведение] / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183901. - Загл. с экрана.

8.2

- 1 Windows
- 2 Office

9. -

1	(- , ,)	,
2	(Internet)	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм
“ ____ ” _____ ____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение в направление

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль:
Социальные коммуникации

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Введение в направление приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	з1. Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Базисный субъект PR Технологический субъект PR	Поиск и анализ актуальной литературы социологической направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы 17-18
ОПК.2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	з1. Знать основы работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Конференции в сфере рекламы и PR Профессиональные конкурсы в сфере рекламы и PR Профессиональные печатные издания в сфере рекламы и PR Структура PR-деятельности	Поиск и анализ актуальной литературы социологической направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы 3-7
ОПК.2	у1. Уметь работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	PR и реклама: общее и различное Информационная культура человека Коммуникация и информация: соотнесение понятий Конференции в сфере рекламы и PR Профессиональные конкурсы в сфере рекламы и PR Профессиональные печатные издания в сфере рекламы и PR Структура PR-деятельности	Поиск и анализ актуальной литературы социологической направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы 8-12
ОПК.3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	з1. Знать базовые инструменты создания текстов рекламы и связей с общественностью	Виды баз данных, первичный, вторичный документальный поток Виды информационных ресурсов Информационная культура человека Характеристика различных каналов коммуникаций	Поиск и анализ актуальной литературы социологической направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы 13-17

ОПК.3	з3. Знать технологии литературного редактирования, копирайтинга	Виды баз данных, первичный, вторичный документальный поток Виды информационных ресурсов	Контрольная работа	Экзамен, вопросы 17-23
ОПК.3	у1. Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью	Конференции в сфере рекламы и PR Профессиональные конкурсы в сфере рекламы и PR	Поиск и анализ актуальной литературы социологической направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы 11-15
ОПК.3	у2. Уметь использовать технологии литературного редактирования, копирайтинга	Информационная культура человека	Поиск и анализ актуальной литературы социологической направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы 11-15
ОПК.4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	з1. Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Виды информационных ресурсов медиахолдинга России Уровни информационной культуры человека Характеристика различных каналов коммуникаций	Поиск и анализ актуальной литературы социологической направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы 9 - 11
ОПК.4	у1. Уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Информационная культура человека Конференции в сфере рекламы и PR Профессиональные конкурсы в сфере рекламы и PR Структура PR- деятельности	Поиск и анализ актуальной литературы социологической направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы 9 - 11
ОПК.5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	з1. Знать технологию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	Характеристика различных каналов коммуникаций	Поиск и анализ актуальной литературы социологической направленности, реферирование в рамках, подготовка	Экзамен, вопросы 16-20

			презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	
ОПК.5	у1. Уметь проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Информационная культура человека Коммуникация и информация: соотнесение понятий Профессиональные конкурсы в сфере рекламы и PR	Поиск и анализ актуальной литературы социологической направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы 16-20
ОПК.6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	з1. Знать способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Виды баз данных, первичный, вторичный документальный поток Виды информационных ресурсов Информационная культура человека	Поиск и анализ актуальной литературы социологической направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы 16-20
ОПК.6	у1. Уметь решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Информационная культура человека Коммуникация и информация: соотнесение понятий Международные ассоциации в области рекламы и PR Структура PR-деятельности	Поиск и анализ актуальной литературы социологической направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы 16-20

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 1 семестре - в форме экзамена, в 2 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.2, ОПК.3, ОПК.4, ОПК.5, ОПК.6.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 1 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой,

приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.2, ОПК.3, ОПК.4, ОПК.5, ОПК.6, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт экзамена

по дисциплине «Введение в направление», 1 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-12, второй вопрос из диапазона вопросов 13-23 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № _____

к экзамену по дисциплине «Введение в направление»

Вопрос 1. Конференции в сфере PR и рекламы.

Вопрос 2. Понятие «PR»: цель, задачи, функции.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись) _____ (дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет (тест) считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет *1-9 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает не принципиальные ошибки, оценка составляет *10 -20 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может

представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет 21- 30 баллов.

- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения профессиональной проблемы, оценка составляет 31-40 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Введение в направление»

- 1) Рекламы и PR: общее и различное
- 2) Классификация видов PR.
- 3) Профессиограмма PR-специалиста.
- 4) Профессиограмма специалиста по рекламе.
- 5) Конференции в сфере PR и рекламы.
- 6) Конкурсы в сфере рекламы и PR.
- 7) Профессиональные интернет-порталы.
- 8) Профессиональные печатные издания.
- 9) Профессиональные группы в социальных сетях.
- 10) Деятельность АКАР.
- 11) Деятельность РАССО И РАСО.
- 12) Модели PR - деятельности по Грюнингу и Ханту.
- 13) Крупнейшие медиа-холдинги России.
- 14) Преимущества и недостатки традиционных каналов коммуникаций.
- 15) Информационные ресурсы: виды, классификация.
- 16) Эффекты формирования общественного мнения по Ноэль-Нойман.
- 17) Субъекты PR-деятельности.
- 18) Понятие «PR»: цель, задачи, функции.
- 19) Понятие «Реклама»(ФЗ о рекламе): цель, задачи, функции.
- 20) Виды рекламы и PR.
- 21) Информационная культура человека. Критерии, уровни реализации.
- 22) Общественность. Группы целевой общественности.
- 23) Общественность и общественное мнение.

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Введение в направление», 1 семестр

1. Методика оценки

Контрольная работа принимается в устной форме по теме: «Профессиограмма специалиста по рекламе», «Профессиограмма специалиста по PR», включает анализ актуальных вакансий специалистов по рекламе и связям с общественностью, подготовку презентации и публичной защиты по теме.

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если не осуществлен обзор вакансий специалиста, на основе сайтов по поиску работы и не подготовлена таблица по параметрам: Профессиональные навыки, знания, личные качества, не подготовлена презентация по теме.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если осуществлен обзор вакансий специалиста, на основе сайтов по поиску работы и подготовлена таблица. Оценка составляет **5 -7** баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если осуществлен обзор вакансий специалиста, на основе сайтов по поиску работы, подготовлена таблица по параметрам: Профессиональные навыки, знания, личные качества, не подготовлена презентация по теме, но осуществлена устная защита. Оценка составляет **8-10** баллов.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если осуществлен обзор вакансий специалиста, на основе сайтов по поиску работы и подготовлена таблица по параметрам: Профессиональные навыки, знания, личные качества, подготовлена презентация по теме. Оценка составляет **11-15** баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Пример варианта контрольной работы

Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.

Личные качества

- Коммуникативные способности
- Креативность
- Высокая эрудиция
- Умение ориентироваться в сложной ситуации

- Способность приобретать новые знания
- Уверенность в себе
- Личное обаяние
- Организаторские способности

Функции

- Организационно-управленческая
- Исследовательская
- Рекламно-информационная
- Коммуникационная-информационная
- Рекламно-информационная
- Проектная
- Аналитическая

Базовые знания

- Политология, социология, Философия, Психология, русский язык – филология.
- Знать важнейшие проблемы внутренней и внешней политики России, современных международных отношений, о процессах и явлениях, происходящих в современном мире
- Знать современную практику массовой коммуникации
- Знать основы конфликтологии и социальной психологии, политологии
- Знать этические и правовые нормы, регулирующие взаимоотношения в обществе и между обществом и природной средой
- Знать основные проблемы массовой коммуникации и СМИ, механизмы и закономерности их формирования и развития
- Знать основы маркетинга

Навыки

- Ораторское мастерство
- Антикризисный PR
- Умение ориентироваться в сложной ситуации
- Планирование и реализация PR-кампании
- Организация эффективного документооборота (пресс-кит, бриф, пресс-бэкграундер, Media лист, Mediaplay.)
- Разработка коммуникативной стратегии
- Поддержка связей со СМИ
- Разработка коммуникационных SMS
- Подготовка информационных SMS в Media-Speech, Copyright
- Разработка комплексных мероприятий между внутренней и внешней аудиторией
- Оценка эффективности
- Создание рекламы от txt до реализации АПМ, лифлетинг информационных материалов, владеть навыками управления среди интернет-коммуникаций
- Исследование ЦА, конкурентных компаний, информационные поля, анализ СМИ, оценка эффективности

- Знание иностранного языка
- Уметь использовать методику и технику проведения опросов общественного мнения
- Уметь на научной основе организовать свой труд, владеть, приемами и методами сбора, хранения и обработки информации
- Научный анализ и прогнозирование различных явлений и процессов

Паспорт экзамена

по дисциплине «Введение в направление», 2 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-15, второй вопрос из диапазона вопросов 16-30 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № _____

к экзамену по дисциплине «Введение в направление»

Вопрос 1 СО и реклама в Древней Греции и Древнем Риме.

Вопрос 2. Особенности рекламы и СО в США между мировыми войнами по роману Льюиса Синклера «У нас это не возможно».

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись) _____ (дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет (тест) считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет *менее 10 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает непринципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет *11-20 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает

характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок, оценка составляет 21-30 баллов.

- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает, оценка составляет 31-40 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Введение в направление»

1. Введение в историю рекламы и связи с общественностью. Понятие рекламы и связи с общественностью. Предпосылки возникновения рекламы и СО. Протореклама и протоПР.
2. Периодизация истории РиСО. Различные подходы к периодизации.
3. СО и реклама в Древней Греции и Древнем Риме.
4. Реклама и СО средневековья в Европе: политический и социальный компонент.
5. Реклама и СО средневековья в Европе: коммерческий компонент.
6. Новое время рекламы и СО в Европе (XVII–XVIII). Начало процесса институционализации рекламы и СО: политический компонент.
7. Новое время рекламы и СО в Европе (XVII–XVIII): коммерческий компонент.
8. Российский опыт развития рекламы и СО с древности до конца XVIII в.
9. Особенности развития рекламы и СО в XIX в: общие тенденции
10. Национальные особенности развития рекламы и СО в Англии XIX – начале XXвв. в.
11. Национальные особенности развития рекламы и СО в Франции XIX – начале XXвв. в.
12. Национальные особенности развития рекламы и СО в Германии XIX– начале XXвв. в.
13. Реклама и СО в XIX – начале XXвв. в России: общие тенденции.
14. Реклама и СО в XX веке: общие тенденции. Периодизация развития РиСО в XX веке
15. Современные технологии рекламы и PR.
16. СО и реклама в СССР: тенденции.
17. Возникновение СО и рекламы как общественного явления. Особенности СО и рекламы в Древних государствах речных долин (в том числе по роману "Ваятель фараонов").
18. Особенности менталитета нации как основы для коммуникационного воздействия в XVIII-XIX вв. (на примере американской нации по романам «Ошибка одинокого бизона» и «Прерия»).
19. Первая реклама и ПР - мероприятия эпохи борьбы за независимость в США (последняя треть XVIII века)

20. Особенности развития рекламы и СО в экономике и политике США XIX – начале XX века (на примере работ М.Твена).
21. Представление об образе эффективного коммуникатора в XIX в. (по роману Редьярд Киплинг Ким).
22. СО и реклама в Европе конца 19 - начала 20 в. по роману Эмиля Золя «Дамское счастье».
23. Первые военные организации по СО и рекламе. Сущность, цели и задачи информационной войны в период Первой мировой войны
24. Особенности рекламы и СО в США между мировыми войнами по роману Льюиса Синклера «У нас это не возможно».
25. Особенности СО и рекламы в США эпохи экономического подъема и «сухого закона». Начало обучения СО в университетах США. Авторы первых теорий и учебных PR-программ.
26. «Новый курс» Рузвельта и методы кризисного управления СО в США в 30-е годы. Возможности использования СО и рекламы для создания общественного мнения.
27. Особенности и PR и рекламных акций в США, Англии, Германии, Японии и СССР в период Второй Мировой войны. Специфика национального военного плаката времен Второй мировой войны
28. Особенности деятельности современного специалиста по СО, этические аспекты деятельности по роману К. Бакли «Здесь курят»
29. Особенности деятельности современного специалиста по СО, этические аспекты деятельности по роману Оруэлл «1984»
30. Рекламная деятельность, образ специалиста по рекламе в романа Ф. Бекбедера 99 франков