

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета  Скляров К.А.
«31» августа 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Основы творческой деятельности в сфере СО и рекламы»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2018

Автор программы  /Скрипникова Н.Н./

Заведующий кафедрой Связи
с общественностью  / Скрипникова Н.Н./

Руководитель ОПОП _____ / Скрипникова Н.Н./

Воронеж 2018

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Формирование у студентов устойчивого представления о становлении и развитии связей с общественностью как профессии, науки и отрасли бизнеса; обучение современным технологиям в сфере рекламы и PR; овладение навыками профессиональной PR-деятельности в различных сферах; овладение современными практиками в сфере рекламы и PR; адаптация в профессиональной среде и умение работать в команде; развитие интереса к будущей профессии.

1.2. Задачи освоения дисциплины

Научить студентов творческому подходу к овладению профессией; правильной самоорганизации учебного процесса и во внеучебной деятельности; сформировать умения для самостоятельной работы, изучить базовые представления об этике профессиональной деятельности; развить креативные способности и организаторские навыки; готовность способностью к саморазвитию и повышению своей квалификации и мастерства; развить способность обсуждать профессиональные проблемы и отстаивать свою точку зрения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Основы творческой деятельности в сфере СО и рекламы» относится к дисциплинам базовой части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Основы творческой деятельности в сфере СО и рекламы» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-1	Знает исторические, экономические, политические и социокультурные условия и предпосылки становления и развития рекламной и PR-деятельности деятельности в России и за рубежом; знает ключевые понятия

	<p>рекламной и PR-деятельности; знает парадигмы современных коммуникаций и место специалиста по коммуникациям в современном информационном пространстве.</p>
	<p>Умеет раскрыть основные специализации в рекламной и PR-деятельности и их содержание; умеет участвовать в реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.</p>
	<p>Владеет высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; представлениями о своих профессиональных функциях в области в области рекламы и связей с общественностью.</p>
ОПК-3	<p>Знает роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе; сущность рекламной и PR-деятельности, их основные задачи, цели, структуру и принципы, используемую терминологию; знает технологии и практики в сфере рекламы и PR для решения профессиональных задач.</p>
	<p>Умеет объяснить закономерность развития и современные тенденции эволюции рекламной и PR-деятельности; пользоваться профессиональной терминологией; умеет использовать полученные знания на практике и представить результаты своей деятельности.</p>
	<p>Владеет навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью; способностью объяснять сущность явлений, событий и процессов в коммуникативной деятельности.</p>

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы творческой деятельности в сфере СО и рекламы» составляет 7 з.е.

**Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения**

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры		
		1	2	3
Аудиторные занятия (всего)	126	18	54	54
В том числе:				
Лекции	54	18	18	18
Практические занятия (ПЗ)	72	-	36	36
Самостоятельная работа	99	18	54	27
Курсовая работа	+		+	+
Часы на контроль	27	-	-	27
Виды промежуточной аттестации - экзамен, зачет, зачет с оценкой	+	+	+	+
Общая трудоемкость академические часы	252	36	108	108
з.е.	7	1	3	3

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры		
		3	4	5
Аудиторные занятия (всего)	32	6	12	14
В том числе:				
Лекции	16	6	4	6
Практические занятия (ПЗ)	16	-	8	8
Самостоятельная работа	203	26	92	85
Курсовая работа	+		+	+
Часы на контроль	17	4	4	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен, зачет, зачет с оценкой	+	+	+	+
Общая трудоемкость академические часы	252	36	108	108

з.е.	7	1	3	3
------	---	---	---	---

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ П/ П	Наименование темы	Содержание раздела	Лек ц	Пра к зан.	СРС	Всего , час
1	Общение, коммуникация.	Информационное пространство и информационное взаимодействие. Каналы коммуникации и их классификация. Digital - коммуникации.	10	12	16	38
2	Основные направления деятельности по связям с общественностью.	Современные технологии и практики в сфере PR. Коммуникационные исследования и аналитика.	10	12	16	38
3	Классификация видов PR-деятельности. Digital-коммуникации в PR.	PR-сопровождение маркетинга в сфере B2C и B2B. PR-сопровождение благотворительности. PR в деятельности некоммерческих организаций (НКО). GR. Цифровая реальность.	10	12	16	38
4	Рекламный процесс и его участники. Создание рекламного образа. Мотивационный анализ в рекламе. Алгоритм разработки бренда. Новые технологии	Инновация в рекламе. Информационные технологии в рекламе. Рекламные тексты: виды, функции, правила написания. Этические аспекты рекламной деятельности. профессиональная этика в сфере рекламы. Бренд-концепция (brand character - характер бренда, brand essence - сущность бренда) и ее элементы.	8	12	16	36

	в рекламе					
5	Направления взаимодействия со СМИ. Интернет-журналистика.	Классификация информационных агентств. Классификация сетевых изданий. Анализ аудитории СМИ и структуры информационного пространства. Документы и мероприятия в работе со СМИ. Взаимовыгодные модели взаимодействия со СМИ digital-коммуникациях.	8	12	18	38
6	Бриф – исходные данные для креатива.	Бриф – критерий эффективности. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный. Разделы брифа. Бэкграунд (Background). Описание целевой аудитории (Target Audience). Цели и задачи (Objectives). Инсайт (Insight). Однозначное предложение (Single Minded Proposition). Аргументация (Support). Организация подготовки брифа. Два способа составления брифа – дистанционный и диалоговый. Особенности составления брифа. Бриф тендера. Формы брифа. Заполнение форм брифа. Составители брифов. Креативный директор. Должностные обязанности и требования к квалификации. Специализированные формы брифа.	8	12	17	37
Итого			54	72	99	225

заочная форма обучения

№ п/ п	Наименование темы	Содержание раздела	Лек ц	Пра к зан.	СРС	Всего , час
1	Общение и коммуникация	Информационное пространство и информационное взаимодействие. Каналы коммуникации и их классификация. Digital - коммуникации.	4	2	34	40
2	Основные направления деятельности по связям с общественностью.	Современные технологии и практики в сфере PR. Коммуникационные исследования и аналитика.	4	2	34	40
3	Классификация видов PR-деятельности. Digital-коммуникации в PR.	PR-сопровождение маркетинга в сфере B2C и B2B. PR-сопровождение благотворительности. PR в деятельности некоммерческих организаций (НКО). GR. Цифровая реальность.	2	2	34	38
4	Рекламный процесс и его участники. Создание рекламного образа. Мотивационный анализ в рекламе. Алгоритм разработки бренда. Новые технологии в рекламе	Инновация в рекламе. Информационные технологии в рекламе. Рекламные тексты: виды, функции, правила написания. Этические аспекты рекламной деятельности. профессиональная этика в сфере рекламы. Бренд-концепция (brand character - характер бренда, brand essence - сущность бренда) и ее элементы.	2	2	34	38
5	Направления взаимодействия со СМИ. Интернет-журнали	Классификация информационных агентств. Классификация сетевых изданий.	2	4	34	40

	стика.	Анализ аудитории СМИ и структуры информационного пространства. Документы и мероприятия в работе со СМИ. Взаимовыгодные модели взаимодействия со СМИ digital-коммуникациях.				
6	Бриф – исходные данные для креатива.	Бриф – критерий эффективности. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный. Разделы брифа. Бэкграунд (Background). Описание целевой аудитории (Target Audience). Цели и задачи (Objectives). Инсайт (Insight). Однозначное предложение (Single Minded Proposition). Аргументация (Support). Организация подготовки брифа. Два способа составления брифа – дистанционный и диалоговый. Особенности составления брифа. Бриф тендера. Формы брифа. Заполнение форм брифа. Составители брифов. Креативный директор. Должностные обязанности и требования к квалификации. Специализированные формы брифа.	2	4	33	39
Итого			16	16	203	235

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины

предусматривает выполнение курсовых работ в 3, 2 семестрах для очной формы обучения, 5, 4.

Примерная тематика курсовой работы:

1. Последовательность шагов (алгоритм) поиска креативной PR-концепции и рекламной идеи.
2. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании рекламы.
3. Функции рекламы и связей с общественностью в современном обществе.
4. Целевые (контактные) аудитории в рекламе и связях с общественностью.
5. Формирование эффективных рекламных и PR - коммуникаций.
6. Социально-психологические аспекты PR- деятельности.
7. Креативный performance в бизнесе.
8. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.
9. Презентация креативного брифа по подготовке и проведению PR – кампании.
10. Digital-коммуникации современных масс-медиа.
11. Реклама и PR, ориентированные на целевые (контактные) аудитории.
12. Подготовка речи для собственной PR – кампании.
13. Проблема стандартизации и ее преодоления в современной рекламе.
14. Использование метода морфологического анализа в конструировании рекламы.
15. Категории и особенности применения юмора в рекламе.
16. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе.
17. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения.
18. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
19. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации.
20. Новые технологии в рекламе и PR.

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

Выполняя курсовую работу, студент приобретает следующие навыки:

1. Умение применять знания, полученные на лекциях и практических занятиях, для самостоятельного анализа деятельности предприятия.
2. Теоретически грамотно и логически последовательно излагать рассматриваемую проблему.
3. Выделять существенные недостатки практической деятельности в области маркетинговых исследований.
4. Самостоятельно формулировать проблему, ставить задачу и

разрабатывать обоснование предложений.

5. Использовать экономико-математические методы исследования, повышающие репрезентативность и обоснованность самостоятельно сформулированных предложений.

Выполнение курсовой работы является одним из важных моментов подготовки специалиста, поэтому целесообразно выбирать тему курсовой работы с учетом возможности её дальнейшей разработки и использования в дипломной работе.

2 Требования к написанию курсовой работы

Курсовая работа является самостоятельной научной работой студента. Курсовая работа строится на основе фактического материала. Теоретические положения необходимо подкреплять анализом существующей практики. Требования к работе:

6. работа должна быть выполнена на актуальную, имеющую практическое значение тему, по обоснованному плану;
7. она должна быть написана на основе глубокого изучения литературных источников по рассматриваемой проблеме, статей, посвященных избранной теме;
8. курсовая работа должна свидетельствовать о том, что её автор знает современные теоретические и методологические основы маркетинговых исследований;
9. курсовая работа должна свидетельствовать о том, что её автор умеет работать с литературными источниками, находить необходимый материал, анализировать точки зрения различных авторов, на основе анализа давать свои оценки и формулировать собственные выводы;
10. курсовая работа должна содержать: элементы анализа фактического материала по маркетинговым исследованиям в белорусских организациях, сопоставления требований теории и фактического состояния, аргументированные выводы, конкретные адресные предложения;
11. курсовая работа должна соответствовать изложенным ниже указаниям относительно объема, структуры работы и в то же время содержать элементы оригинального, творческого подхода к решению тех или иных вопросов темы;
12. написанная работа должна быть оформлена в строгом соответствии с требованиями данных методических указаний.

Соблюдение перечисленных требований является критерием для оценки студенческой курсовой работы.

3 Структура и содержание курсовой работы

Структурные элементы курсовой работы и их ориентировочный объем, включая рисунки и таблицы:

13. Титульный лист
14. Содержание
15. Введение (3 – 4 страницы)
16. Теоретическая часть (20 – 25 страниц)
17. Практическая часть (20 – 25 страниц)
18. Заключение (3 – 4 страницы)
19. Библиографический список
20. Приложения

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОПК-1	Знает исторические, экономические, политические и социокультурные условия и предпосылки становления и развития рекламной и PR-деятельности и деятельности в России и за	Тест, практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	<p>рубежом; знает ключевые понятия рекламной и PR-деятельности; знает парадигмы современных коммуникаций и место специалиста по коммуникациям в современном информационном пространстве.</p>			
	<p>Умеет раскрыть основные специализации в рекламной и PR-деятельности и их содержание; умеет участвовать в реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Тест, практическое задание</p>	<p>Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>	<p>Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>
	<p>Владеет высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; представлениями о своих профессиональных функциях в области в области рекламы и связей с</p>	<p>Тест, практическое задание</p>	<p>Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>	<p>Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>

	общественность ю.			
ОПК-3	<p>Знает роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе; сущность рекламной и PR-деятельности, их основные задачи, цели, структуру и принципы, используемую терминологию; знает технологии и практики в сфере рекламы и PR для решения профессиональных задач.</p>	Тест, практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<p>Умеет объяснить закономерность развития современных тенденции эволюции рекламной и PR-деятельности; пользоваться профессиональной терминологией; умеет использовать полученные знания на практике и представить результаты своей деятельности.</p>	Тест, практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	Владеет навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью; способностью объяснять сущность явлений, событий и процессов в коммуникативной деятельности.	Тест, практическое задание	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
--	--	----------------------------	---	---

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 3, 2, 1 семестре для очной формы обучения, 5, 4, 3 семестре для заочной формы обучения по двух/четырёхбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ОПК-1	Знает исторические, экономические, политические и социокультурные условия и предпосылки становления и развития рекламной и PR-деятельности и деятельности в России и за	Тест, практическое задание	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%

	<p>рубежом; знает ключевые понятия рекламной и PR-деятельности; знает парадигмы современных коммуникаций и место специалиста по коммуникациям в современном информационном пространстве.</p>			
	<p>Умеет раскрыть основные специализации в рекламной и PR-деятельности и их содержание; умеет участвовать в реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Тест, практическое задание</p>	<p>Продемонстрирована и верный ход решения в большинстве задач</p>	<p>Задачи не решены</p>
	<p>Владеет высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; представлениями о своих профессиональных функциях в области в области рекламы и связей с</p>	<p>Тест, практическое задание</p>	<p>Продемонстрирована и верный ход решения в большинстве задач</p>	<p>Задачи не решены</p>

	общественность ю.			
ОПК-3	<p>Знает роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе; сущность рекламной и PR-деятельности, их основные задачи, цели, структуру и принципы, используемую терминологию; знает технологии и практики в сфере рекламы и PR для решения профессиональных задач.</p>	Тест, практическое задание	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	<p>Умеет объяснить закономерность развития современных тенденции эволюции рекламной и PR-деятельности; пользоваться профессиональной терминологией; умеет использовать полученные знания на практике и представить результаты своей деятельности.</p>	Тест, практическое задание	Продемонстрирована верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	Владеет навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью; способностью объяснять сущность явлений, событий и процессов в коммуникативной деятельности.	Тест, практическое задание	Продемонстрирована и верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
--	--	----------------------------	---	------------------

или
«отлично»;
«хорошо»;
«удовлетворительно»;
«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии и оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ОПК-1	Знает исторические, экономические, политические и социокультурные условия и предпосылки становления и развития рекламной и PR-деятельности в	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

<p>России и за рубежом; знает ключевые понятия рекламной и PR-деятельности; знает парадигмы современных коммуникаций и место специалиста по коммуникациям в современном информационном пространстве.</p>					
<p>Умеет раскрыть основные специализации в рекламной и PR-деятельности и их содержание; умеет участвовать в реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Решение стандартных практических задач</p>	<p>Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы</p>	<p>Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах</p>	<p>Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач</p>	<p>Задачи не решены</p>
<p>Владеет высокой мотивацией к выполнению профессиональной</p>	<p>Решение прикладных задач в конкретной предметн</p>	<p>Задачи решены в полном объеме и получены верные</p>	<p>Продемонстрирован верный ход решения</p>	<p>Продемонстрирован верный ход решения в</p>	<p>Задачи не решены</p>

	деятельности; представлениями о своих профессиональных функциях в области в области рекламы и связей с общественностью.	ой области	ответы	всех, но не получен верный ответ во всех задачах	большинстве задач	
ОПК-3	Знает роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе; сущность рекламной и PR-деятельности, их основные задачи, цели, структуру и принципы, используемую терминологию; знает технологии и практики в сфере рекламы и PR для решения профессиональных задач.	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Умеет объяснить закономерности развития и современные тенденции эволюции рекламной	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

и PR-деятельности; пользоваться профессиональной терминологией ; умеет использовать полученные знания на практике и представить результаты своей деятельности.			получен верный ответ во всех задачах		
Владеет навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью; способностью объяснять сущность явлений, событий и процессов в коммуникативной деятельности.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию
В приложении к рабочей программе

7.2.2. Примерный перечень заданий для решения стандартных задач:

1. Креатив как технология.
2. Качества креатива.
3. Формула «правильного креатива».
4. Модель креативного процесса Д. Бернстайна.
5. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
6. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
7. Психологические исследования целевой аудитории.
8. Рекламная стратегия и идея.
9. Структура стратегии. Информационное и эмоциональное наполнение.
10. Современные рекламные стратегии.
11. Бриф как вектор творчества.
12. Виды и разделы брифа.
13. Составление брифа
14. Формы брифа.
15. Заполнение форм брифа.
16. Методы решения творческих задач.
17. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма.
18. Основы планирования интерактивного Web-сайта.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Предварительное тестирование креативных разработок.
2. Методика оценки креативных разработок и их стиля.
3. Защита креативных разработок перед заказчиком.
4. Основы эффективной презентации.
5. Портфолио успешного креатора: принципы формирования, структура, особенности презентации.
6. Понятие креатива в профессиональной рекламной и PR- деятельности.
7. Принципы формирования эффективного креатив-брифа.
8. Методика анализа взаимной согласованности стратегии и креатива.
9. Стратегии рационального и эмоционального воздействия.
10. Доступность для восприятия; использование постскрипума; возможность установления обратной связи.
11. Рекламные стратегии VIPS и ROI.
12. Методы поиска креативной PR-концепции и рекламной идеи.
13. Основные элементы креативных сообщений.
14. Коммуникативный дизайн рекламы.
15. Специфика производства PR- продукта

16. «Мозговой штурм» в креативной деятельности рекламного и PR-специалиста.
17. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Реклама и связи с общественностью в глобализирующемся мире;
2. Связи с общественностью в современном обществе;
3. Реклама в современном российском обществе;
4. Креатив и вопросы правового регулирования в рекламной и PR-коммуникации.
5. Специализации в рекламе и связях с общественностью;
6. Глобализация и современный медиамир;
7. Формирование современных моделей стиля жизни средствами рекламы и связей с общественностью;
8. Социальная реклама и ее роль в жизни общества;
9. Тестирование рекламных и PR-посланий на предмет их креативности.
10. Принципы формирования и структура портфолио креатора.
11. Структура стратегии. Информационное и эмоциональное наполнение.
12. Этические кодексы в рекламе и связях с общественностью.
13. Инновации в PR.
14. Информационные технологии в рекламе.
15. Саморегулирование в области рекламы и сфере связей с общественностью.

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Человек коммуникативный (homo communicalis).
2. Виды профессиональной специализации в рекламе.
3. Виды профессиональной специализации в связях с общественностью.
4. Современные масс-медиа и digital-коммуникации.
5. Функции связей с общественностью в современном обществе.
6. Функции рекламы в современном обществе, маркетинг и его место в современной жизни.
7. Целевые (контактные) аудитории в рекламе и связях с общественностью.
8. Модель индивидуального и группового поведения человека.
9. Повседневные / неповседневные социальные практики человеческой деятельности.
10. Коммуникационный менеджмент как платформа для творчества.
11. Принципы анализа эффективности в коммуникативной деятельности.

12. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета эффективности, недостатки и достоинства этих методов.
13. Способы оценки психологической эффективности рекламы. Приемы повышения её эффективности.
14. Социальная реклама.
15. Социально ориентированные связи с общественностью.
16. Правовое регулирование в области рекламы и сфере связей с общественностью.
17. Реклама и PR, ориентированные на целевые (контактные) аудитории.
18. Этика рекламной деятельности.
19. Этика деятельности в сфере связей с общественностью.
20. Инновации в рекламе.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен по отдельной дисциплине или по ее части преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, степень усвоения теоретических знаний и компетенций, уровень творческого мышления, навыков самостоятельной работы, умение анализировать полученные знания и применять их в решении практических задач. Экзамены проводятся по билетам в письменной форме. Экзаменационные билеты утверждаются на заседании кафедры «Связи с общественностью». Каждый экзаменационный билет содержит: теоретический вопрос и практическое задание (кейс, ситуационная задача, кейс-метод и др.).

По теоретическим вопросам

Оценки **«отлично» (от 13 до 20 баллов)** заслуживает студент, обнаруживший всестороннее систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показавший глубокое понимание своего вопроса. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, освоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, способным привести практические примеры, иллюстрирующие понимание сути экзаменационных вопросов.

Оценки **«хорошо» (от 10 до 12 баллов включительно)** заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполнивший предусмотренные в программе задания, но не применивший в ответе примеры для иллюстрации. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим понимание сути экзаменационных

вопросов, но неполно раскрывшим их содержание.

Оценки **«удовлетворительно» (от 8 до 9 баллов включительно)** заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме не менее ½ части необходимого уровня отличной оценки. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, не способным показать полное владение теоретическим материалом при ответе на экзаменационные вопросы, но обладающим необходимыми знаниями для устранения данных упущений под руководством преподавателя.

Оценка **«неудовлетворительно» (от 0 до 7 включительно)** выставляется студентам, продемонстрировавшим непонимание сути экзаменационных вопросов, обнаружившим значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

Критерии оценки практического задания:

5 баллов – практическое задание выполнено и оформлено правильно. Даны исчерпывающие ответы на все вопросы.

4 балла – практическое задание выполнено и оформлено правильно, но содержит незначительные ошибки в оценке (не более 30%) и оформлении. Ответы на все вопросы неполные.

3 балла – практическое задание выполнено и оформлено правильно, но содержит ошибки в оценке (не более 50%) и оформлении. Даны ответы не на все вопросы.

0 баллов – практическое задание выполнено и оформлено неправильно. Содержит ошибки в оценке (более 50%). Даны неверные ответы на вопросы.

Баллы за выполнение практического задания выполняются и оформлены правильно. суммируются с баллами за ответы на теоретические вопросы, и таким образом формируется общий балл и выставляется оценка.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Общение и коммуникация.	ОПК-1, ОПК-3	Тест, требования к курсовому проекту

2	Основные направления деятельности по связям с общественностью	ОПК-1, ОПК-3	Тест, требования к курсовому проекту.
3	Классификация видов PR-деятельности. Digital-коммуникации в PR.	ОПК-1, ОПК-3	Тест, требования к курсовому проекту.
4	Рекламный процесс и его участники. Создание рекламного образа. Мотивационный анализ в рекламе. Алгоритм разработки бренда. Новые технологии в рекламе	ОПК-1, ОПК-3	Тест, требования к курсовому проекту.
5	Направления взаимодействия со СМИ. Интернет-журналистика.	ОПК-1, ОПК-3	Тест, требования к курсовому проекту.
6	Бриф – исходные данные для креатива.	ОПК-1, ОПК-3	Тест, требования к курсовому проекту.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тестовых заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки тестовых заданий

1. При наличии 20 вопросов в тесте: 18-20 правильных ответов – оценка «отлично»; 15-17 правильных ответов – оценка «хорошо»; 12-14 правильных ответов – оценка «удовлетворительно»; 9-11 правильных ответов – оценка «неудовлетворительно»; 0-10 правильных ответов – оценка «неудовлетворительно».

2. При наличии 15 вопросов в тесте: 14-15 правильных ответов – оценка «отлично»; 12-13 правильных ответов – «хорошо»; 10-11 правильных ответов – «удовлетворительно»; 8-9 правильных ответов – оценка «неудовлетворительно»; 0-7 правильных ответов – оценка «неудовлетворительно».

3. При наличии 10 вопросов в тесте: 9-10 правильных ответов – «отлично»; 7-8 правильных ответов – «хорошо»; 5-6 правильных ответов – оценка «удовлетворительно»; 3-4 правильных ответа – оценка «неудовлетворительно»; 0-2 правильных ответа – оценка «неудовлетворительно».

4. При наличии 5 вопросов в тесте: 5 правильных ответов – «отлично»; 4 правильных ответа – «хорошо»; 3 правильных ответа – оценка «удовлетворительно»; 2 правильных ответа – оценка «неудовлетворительно»; 0-1 правильных ответов – оценка «неудовлетворительно».

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Карпова, Г. Г.

Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. - 308 с. - ISBN 978-5-7433-3018-8.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>.

2. Кузнецова, Е.В.

Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. - Саратов: Вузовское образование, 2017. - 125 с. - ISBN 978-5-906172-26-6.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>

3. Китчен, Ф.

Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / Ф. Китчен; ред. Б. Л. Еремина; пер. Е. Э. Лалаян. - Паблик рилейшнз. Принципы и практика; 2022-03-26. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 455 с. - Лицензия до 26.03.2022. - ISBN 5-238-00603-9.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

4. Немец, Г. Н.
Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления : Учебное пособие / Немец Г. Н. - Краснодар : Южный институт менеджмента, 2012. - 104 с.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/9793.html>
5. Скрипникова, Н.Н.
Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Н. Скрипникова. - Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. - 53 с. - ISBN 978-5-89040-561-6.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/59126.html>
6. 78-2020 Организация контактной работы преподавателей и студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по контактной работе.pdf.
7. 77-2020 Выполнение курсовых работ (проектов): методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 20 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по написанию курсовых работ.pdf.
8. 76-2020 Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с. Методические рекомендации подготовлены в

электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова Метод. рек. по самост. работе студ..pdf.

Дополнительная литература:

1. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Издательский дом «Дело», 2016. [Электронный ресурс] <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442>.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0
- «Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»»
- Модуль «Программный комплекс поиска текстовых заимствований в открытых источниках сети интернет «Антиплагиат-интернет»»
- Модуль обеспечения поиска текстовых заимствований по коллекции диссертаций и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ)
- Модуль поиска текстовых заимствований по коллекции научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

<http://www.edu.ru/>

Образовательный портал ВГТУ

Блог о контент маркетинге - <https://texterra.ru>

Журнал о маркетинге – www.4p.ru

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных и(или) практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), проведения практик.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Основы творческой деятельности в сфере СО и рекламы» .

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Лабораторные работы выполняются на лабораторном оборудовании в соответствии с методиками, приведенными в указаниях к выполнению работ.

Методика выполнения курсового проекта изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсового проекта должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсового проекта, защитой курсового проекта.

Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Рекомендуется при записи лекции отмечать лишь ключевые положения: определения, выводы, основные понятия, термины. Следует обратить внимание на взаимосвязь теоретических положений с практической деятельностью журналистов; рекомендуется также сопоставить полученные знания с конкретными примерами медийных коммуникаций. После прослушивания каждой лекции необходимо ее

	самостоятельно проработать, дополняя изучением рекомендованной литературы, а также отмечая сложные моменты и возникающие вопросы, которые следует либо задать руководителю на практическом занятии, либо предложить для общего обсуждения. Кроме рекомендованной литературы, следует пользоваться энциклопедиями, справочниками, тематическими порталами в Интернете.
Практическое занятие	При подготовке обратить особое внимание на детализацию каждого задания (пункты ответа) и стремиться раскрыть, по возможности, каждый из пунктов. При выполнении заданий, связанных с анализом конкретного примера (статьи, телепередачи, кейса и пр.), необходимо не ограничиваться фиксацией очевидных особенностей, но и анализировать латентные смыслы, позицию автора, суть явления, профессиональную значимость исходя из контекста. Обратить внимание на ситуации конфликта, ошибки / развития, успеха в профессиональной деятельности.
Самостоятельная работа	В целом, рекомендации те же, что и к выполнению практических заданий, с учетом того, что данный вид работ требует существенно больше времени. Самостоятельная работа требует ответственного подхода и тщательного планирования.
Подготовка к промежуточной аттестации	Подготовка к экзамену ведется на основе полученного лекционного материала и рекомендованной литературы, осмысления работы на практических занятиях и самостоятельной работы. При подготовке нужно обратить внимание, что в каждом билете имеется один теоретический вопрос и одно практическое задание, которое выполняется по тем же принципам, что и ряд заданий к практическим занятиям. Поэтому целесообразно дополнительно практиковаться в выполнении аналогичных заданий. После получения билета во время подготовки к ответу рекомендуется составить его подробный план.

Лист регистрации изменений

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2019	
2	Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2020	