

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

КАФЕДРА русского языка, литературы и журналистики

«Утверждаю»

Зав. кафедрой


«31» 08 2018 г

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И PR»

образовательная программа направления подготовки

42.03.02 «Журналистика»

Профиль подготовки

«Социально - гуманитарная журналистика»

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

Москва 2018

Составитель / составители: Вакку Г. В.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры русского языка, литературы и журналистики протокол № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры русского языка, литературы и журналистики, протокол № _____ от «_____» _____ 20__ г.
Заведующий кафедрой _____ / Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № _____ от «_____» _____ 20__ г.
Заведующий кафедрой _____ / Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № _____ от «_____» _____ 20__ г.
Заведующий кафедрой _____ / Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в фонд оценочных средств, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № _____ от «_____» _____ 20__ г.
Заведующий кафедрой _____ / Ф.И.О/

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт фонда оценочных средств.....	6
2. Перечень компетенций	7
3. Примерный перечень оценочных средств.....	8
4. Описание показателей и критериев оценивания компетенций.....	
5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций и материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.....	24

1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Социальная реклама и PR»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), дисциплины ¹	Коды компетенций	Оценочные средства - наименование	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Социальная реклама и PR-как наука управления общественным мнением и функция менеджмента	ОК-3, ОПК-21, ПК-6	Устный опрос, конспект, экспресс-опрос, тестирование	экзамен
2.	Общественное мнение и PR	ОК-3, ОПК-21, ПК-6	Устный опрос, конспект, экспресс-опрос, тестирование	экзамен
3.	Цели, задачи и функции социальной рекламы	ОК-3, ОПК-21, ПК-6	Устный опрос, конспект, экспресс-опрос, тестирование	экзамен
4.	Становление и развитие социальной рекламы и PR в России и за рубежом	ОК-3, ОПК-21, ПК-6	Подготовка фиксированных сообщений, устный опрос	экзамен
5.	Этические и юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.	ОК-3, ОПК-21, ПК-6	Устный опрос, подготовка презентаций, конспекты	экзамен
6.	Организация рекламной компании	ОК-3, ОПК-21, ПК-6	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, решение кейсов	экзамен
7.	PR как метод и технология социальной работы	ОК-3, ОПК-21, ПК-6	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, решение кейсов	экзамен
8.	Основные этапы, модели и общая структура проведения PR-кампаний.	ОК-3, ОПК-21, ПК-6	выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, решение кейсов	экзамен
9.	Имидж как специфическая PR-проблема	ОК-3, ОПК-21, ПК-6	Выполнение индивидуальных заданий,	экзамен

			разработка мини-проектов, решение кейсов	
10.	Использование PR-технологий органами государственного и муниципального управления	ОК-3, ОПК-21, ПК-6		экзамен
11.	Рекламное сообщение и составляющие его элементы	ОК-3, ОПК-21, ПК-6	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, решение кейсов	экзамен
12.	PR в системе менеджмента	ОК-3, ОПК-21, ПК-6	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, решение кейсов	экзамен
13.	PR и реклама в современном интернет-пространстве	ОК-3, ОПК-21, ПК-6	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, решение кейсов	экзамен
14.	Социологические методы исследования общественного мнения	ОК-3, ОПК-21, ПК-6	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, программы социологического исследования и социологического инструментария (анкет, опросников и т.п.)	экзамен
15.	Социологические подходы к анализу рекламы	ОК-3, ОПК-21, ПК-6		экзамен
16.	Социологическое обеспечение рекламной кампании	ОК-3, ОПК-21, ПК-6	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, программы социологического исследования и социологического инструментария (анкет,	экзамен

			опросников и т.п.)	
17.	Исследования в пабрик-рилейшенз	ОК-3, ОПК-21, ПК-6	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, программы социологического исследования и социологического инструментария (анкет, опросников и т.п.)	экзамен
18.	Процедурные технологии PR	ОК-3, ОПК-21, ПК-6	Выполнение индивидуальных заданий, разработка мини-проектов, социологического инструментария (анкет, опросников и т.п.)	экзамен

¹ Наименование темы (раздела) берется из рабочей программы дисциплины, модуля.

2. Перечень компетенций

В результате освоения учебной дисциплины студент должен

Знать: историю и закономерности развития мирового радио, ориентироваться в основных процессах и тенденциях развития отечественного радиовещания, понимать специфику радиожурналистики (на основании знакомства с профессиональными стандартами и телематериалами в различных жанрах), значение радио для развития общества, аудитории, человека в современном мире.

Уметь: анализировать теоретическую и критическую литературу о радио и материалы радиожурналистики с целью применения знаний в процессе практической деятельности.

Владеть: основными методами и приёмами аналитической и практической работы на радио в соответствии с технологическими стандартами и на базе современной технологии.

владеть компетенциями:

Коды компетенции	Наименование результата обучения
ОК-3	способностью использовать знания в области общегуманитарных социальных наук
ОПК-21	способностью применять знание основ пабрик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности
ПК-6	способностью к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций

3. Примерный перечень оценочных средств

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС	Методы оценки результатов
1	Фронтальный опрос	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения фронтального опроса	экспертный
2	Реферат	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика рефератов	экспертный
3	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий, в том числе для проведения промежуточного контроля оценки знаний	экспертный
4	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины	экспертный

3. Критерии оценки презентации доклада, сообщения, выполненных в форме презентации по реферату

	Минимальный ответ	Изложенный, раскрытый ответ	Законченный, полный ответ	Образцовый, примерный ответ
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация не систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений
Оценка	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

4. Перечень дискуссионных тем для коллоквиума

№№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вопросы
1	Социальная реклама и PR-как наука управления общественным мнением и функция менеджмента	Экономический, психологический и социологический подходы к рекламной деятельности. Функции рекламы в обществе. Социальные дисфункции рекламы. Реклама как массовый коммуникативный процесс и социальный институт. Структура рекламной

		коммуникации. Происхождение и смысл понятия PR. Специфика содержания и функций PR. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития PR как профессии. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Паблик рилейшнз в системе социальных отношений. Установление и поддержание эффективной диалоговой коммуникации как основная цель PR. Информационная, управленческая, регулятивная и другие функции PR. Основные принципы связей с общественностью. Взаимосвязь PR с другими науками и отраслями научных знаний. Журналистика, реклама, пропаганда и паблик рилейшенз: взаимосвязь и отличия
2	Общественное мнение и PR	Понятие общественности. Типология групп общественности. Общественность и общественное мнение. Ключевые факторы, влияющие на общественное мнение: личностные, культурные, психологические, научно-технические. Общественное мнение как фактор социального управления и как объект манипулирования. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиа-планирование; медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).
3	Цели, задачи и функции социальной рекламы	Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Социальная реклама: проблемы дефинизации. Зарубежный и отечественный подходы к определению понятия. Объекты, субъекты, задачи социальной рекламы. Темы социальных рекламных сообщений и их стилистика. Политическая реклама как феномен. Специфические признаки политической рекламы. Имидж в политической рекламе. Негативная политическая реклама. Особенности социальной и политической рекламы в современной России.
4	Становление и развитие социальной рекламы и PR в России и за рубежом	Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе. Возникновение прессы и ее роль в распространении рекламы. Западноевропейская реклама XIX - начала XX вв. Североамериканская реклама в XIX – начале XX вв. История рекламы в России (XIV-начало XX веков). Зрелищные формы рекламы в России. Реклама в российских газетах. Фотореклама в начале XX века в России.
5	Этические и юридические	Паблик Рилейшнз и этика. Направления соблюдения

	нормы и кодексы профессионального поведения в PR.	этических норм. Стандарты кодекса профессиональной этики специалиста. Требования к личным качествам специалистов по Паблик Рилейшнз. Этические кодексы в Паблик Рилейшнз. Римская хартия. Хельсинкская хартия. Афинский кодекс. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области Паблик Рилейшнз. Лиссабонский кодекс. Кодекс профессионального поведения Британского института PR. Декларация профессиональных и этических принципов в области Паблик Рилейшнз. Кодекс профессиональных стандартов Американского общества по Паблик Рилейшнз. Международные PR-организации: история, цели, задачи, направления
6	Организация рекламной компании	Процесс рекламной деятельности, основные его этапы: аналитический этап, стратегическое и тактическое планирование. Проведение рекламной кампании, оценка ее эффективности. Специфика рекламной кампании как феномена. Виды рекламных кампаний. Рекламное агентство: понятие, функции, типология. Агентства полного цикла.
7	PR как метод и технология социальной работы	Виды (черный, белый, серый PR) и формы PR (брифинги, пресс- конференции, выставки, пресс-туры, промо-акции). PR- кампании. Сферы применения PR (политический PR, PR в коммерческой сфере, социальный PR, государственный PR, промышлен- ный PR, PR в сфере культуры и проч.). Направления деятельности PR-подразделения (MR, GR, IR, CR и т.д.).
8	Основные этапы, модели и общая структура проведения PR-кампаний.	Планирование программ в Паблик Рилейшнз. Факторы, определяющие потребность в разработке и реализации программы. Ключевые этапы реализации программ. Определение проблемы. Типология программ в Паблик Рилейшнз. Определение типов программ, ее продолжительности. Масштаб реализации программ. Характер и тактика реализации программ. Разработка стратегии и тактики. Основные параметры программы: главная тема, целевые и ключевые аудитории, целевые СМИ, главные мероприятия, выбор. Информационные документы в Паблик Рилейшнз и их задача. Пресс-релиз, пресс-кит, пресс-досье. Оперативные документы в Паблик Рилейшнз
9	Имидж как специфическая PR-проблема	Имидж и его природа. Понятие и типология имиджа. Имиджмейкинг в системе Public Relations. Объекты формирования имиджа. Методы формирования имиджа. Психология формирования имиджа. Имидж предприятия. Реклама проблем, как продолжение рекламы имиджа, а не продукции. Формирование имиджа, как одна из задач Public Relations. Самопрезентация имиджа лидера. Внешний вид политика. Создание рекламных роликов. PR-акция как

		инструмент формирования негативного имиджа конкурента. Законный и незаконный «черный» пиар».
10	Использование PR-технологий органами государственного и муниципального управления	Модели PR и оценка возможности их использования в государственном управлении и местном самоуправлении. Реализация PR в целях повышения авторитета органов государственного управления и местного управления. Разработка концепции PR применительно к муниципальному образованию.
11	Рекламное сообщение и составляющие его элементы	Рекламное сообщение, его особенности, содержание и структура Процесс разработки и правила создания рекламного сообщения. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Знаки и символы в рекламе. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении. Структура и принципы создания рекламного текста. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок. Реклама в электронных средствах массовой информации. Понятие о мобильном маркетинге. Интерактивные технологии в рекламе
12	PR в системе менеджмента	Функции PR в системе менеджмента. PR в структуре различных организаций. Происхождение и степень централизации PR внутри организаций. PR-отделы компаний и их основные функции. Новые задачи, решаемые сотрудниками PR отделов в условиях современной России. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии. Создание и редактирование информационных релизов и печатной продукции. Спичрайтинг. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Производственный сегмент и его задачи. Способы оценки эффективности работы корпоративной PR-службы.
13	PR и реклама в современном интернет-пространстве	Интернет как площадка для размещения рекламы. Преимущества Интернет-рекламы. Проблемные моменты, связанные с ее размещением. Медийная, контекстная и медийно-контекстная реклама в Интернете. Феномен «вирусной рекламы» в сети Интернет. Продакт-плейсмент в онлайн играх.
14	Социологические методы исследования общественного мнения	Общественное мнение: функции и уровни его исследования: опрос, анкетирование, табулирование, интерпретация. Прикладные исследования общественного мнения (кабинетные, узконаправленные и непрерывные исследования). Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ,

		медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Отношение населения к государству и СМИ. Мониторинг СМИ: медиа-карта. Управление информацией: формирование собственного информационного потока, сегментирование информационного потока, манипулирование информацией, приоритетная поставка
15	Социологические подходы к анализу рекламы	Социологические подходы, используемые для анализа комплекса рекламы: символический интеракционизм, коммуникативный анализ, бихевиоризм, институциональный подход, структурно-функциональный анализ, системный подход. Ценностно-нормативный подход к рекламированию. Институциональный: реклама как массовая социальная коммуникация. Семиотический подход к анализу рекламных обращений. Социальные установки. Реклама как модель оптимистической установки. Теория дискурса.
16	Социологическое обеспечение рекламной кампании	Понятие рекламной кампании, её цели, виды и основные параметры. Этапы проведения рекламной кампании: анализ ситуации; планирование; реализация; контроль. Социологическое обеспечение различных этапов рекламной кампании. Основные направления исследований: изучение потребителей, анализ товара, анализ рынка, изучение и выбор средств распространения рекламной информации (медиапланирование). Социологические методы изучения рекламной аудитории. Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Количественные (панельные, волновые и последовательные опросы, холл-тесты) и качественные исследования (глубинные интервью, фокус-группы, метод антропоморфизма) в рекламе. Этапы рекламного исследования. Методы получения первичной информации: контент-анализ, наблюдение, опрос, эксперимент. Предварительная оценка рекламного обращения: методы предтестирования (фокус-группы, парные сравнения, тесты для распознавания.
17	Исследования в паблик-рилейшенз	Основные этапы и направления исследований. Достоверность результатов, надежность исследования и типичные ошибки в исследованиях Паблик Рилейшнз. Социологические исследования в Паблик Рилейшнз. Целеполагание, задачи, объект, гипотеза, план исследования. Виды исследований. Интервьюирование, мониторинг, наблюдение, опросы, анкета, экспертиза, контент-анализ, прогнозирование. Маркетинговые исследования в Паблик Рилейшнз. Выявление проблемы и определение целей исследования. Установление объектов исследования. Разработка концепции исследования. Сбор

		информации. Анализ полученных данных. Оценка результатов. Проблема построения выборки в Паблик Рилейшнз.
18	Процедурные технологии PR	Фасилитатор и фасилитация. Три главные составляющие фасилитации. Этапы фасилитации. 1) «Мозговая атака». 2) До «мозговой атаки». 3) Во время «мозговой атаки». 4) После окончания процесса генерации идей. Диагноз группового поведения. Рекомендации фасилитатору на этапах начала и завершения процесса. Регламентированная фасилитация. 1) Вводная часть. 2) Члены группы. 3) Фасилитатор. 4) Репортёр. 5) «Рабочая галерея». Фасилитация при проведении больших собраний. Фасилитация с экспертными группами в условиях реализации

Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если он полностью раскрывает проблему, обозначенную в вопросе, способен грамотно аргументировать излагаемую точку зрения, хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен проводить сравнительный анализ различных источников.
- 4 балла выставляется студенту, если он в целом дает достаточно полный ответ на поставленный вопрос, приводит необходимые аргументы, но иногда затрудняется в обосновании излагаемой точки зрения.
- 3 балла выставляется студенту, если он при ответе на поставленный вопрос раскрывает лишь отдельные аспекты рассматриваемой проблемы, недостаточно хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен частично аргументировать свою точку зрения, недостаточно хорошо знаком с источниками.
- 2 балла выставляется студенту, если он не может даже частично ответить на поставленный вопрос, не ориентируется в изучаемом материале, не знаком с источниками.

5. Примерный перечень вопросов для фронтального опроса

№№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вопросы
1	Социальная реклама и PR-как наука управления общественным мнением и функция менеджмента	Экономический, психологический и социологический подходы к рекламной деятельности. Функции рекламы в обществе. Социальные дисфункции рекламы. Реклама как массовый коммуникативный процесс и социальный институт.
2	Общественное мнение и PR	Понятие общественности. Типология групп общественности. Общественность и общественное мнение. Ключевые факторы, влияющие на общественное мнение: личностные, культурные, психологические, научно-технические.
3	Цели, задачи и функции социальной рекламы	Социальная и политическая реклама: своеобразие предмета, средств и целевой аудитории. Социальная реклама: проблемы дефинизации. Зарубежный и отечественный подходы к определению понятия.
4	Становление и развитие социальной рекламы и PR в	Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе. Возникновение прессы и ее роль в

	России и за рубежом	распространении рекламы. Западноевропейская реклама XIX - начала XX вв. Североамериканская реклама в XIX – начале XX вв.
5	Этические и юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR	Паблик Рилейшнз и этика. Направления соблюдения этических норм. Стандарты кодекса профессиональной этики специалиста. Требования к личным качествам специалистов по Паблик Рилейшнз. Этические кодексы в Паблик Рилейшнз. Римская хартия. Хельсинкская хартия.
6	Организация рекламной компании	Процесс рекламной деятельности, основные его этапы: аналитический этап, стратегическое и тактическое планирование. Проведение рекламной кампании, оценка ее эффективности. Специфика рекламной кампании как феномена. Виды рекламных кампаний.
7	PR как метод и технология социальной работы	Виды (черный, белый, серый PR) и формы PR (брифинги, пресс- конференции, выставки, пресс- туры, промо-акции). PR- кампании.
8	Основные этапы, модели и общая структура проведения PR-кампаний.	Планирование программ в Паблик Рилейшнз. Факторы, определяющие потребность в разработке и реализации программы. Ключевые этапы реализации программ. Определение проблемы.
9	Имидж как специфическая PR-проблема	Имидж и его природа. Понятие и типология имиджа. Имиджмейкинг в системе Public Relations.
10	Использование PR-технологий органами государственного и муниципального управления	Модели PR и оценка возможности их использования в государственном управлении и местном самоуправлении.
11	Рекламное сообщение и составляющие его элементы	Рекламное сообщение, его особенности, содержание и структура Процесс разработки и правила создания рекламного сообщения. Текстовые, выразительные и оформительские элементы рекламного обращения.
12	PR в системе менеджмента	Функции PR в системе менеджмента. PR в структуре различных организаций. Происхождение и степень централизации PR внутри организаций. PR-отделы компаний и их основные функции.
13	PR и реклама в современном интернет-пространстве	Интернет как площадка для размещения рекламы. Преимущества Интернет-рекламы.
14	Социологические методы исследования общественного мнения	Общественное мнение: функции и уровни его исследования: опрос, анкетирование, табулирование, интерпретация. Прикладные исследования общественного мнения (кабинетные, узконаправленные и непрерывные исследования).
15	Социологические подходы к анализу рекламы	Социологические подходы, используемые для анализа комплекса рекламы: символический интеракционизм, коммуникативный анализ, бихевиоризм, институциональный подход, структурно-функциональный анализ, системный подход.
16	Социологическое обеспечение рекламной кампании	Понятие рекламной кампании, её цели, виды и основные параметры. Этапы проведения рекламной кампании: анализ ситуации; планирование; реализация;

		контроль
17	Исследования в пабрик-рилейшенз	Основные этапы и направления исследований. Достоверность результатов, надежность исследования и типичные ошибки в исследованиях Пабрик Рилейшнз
18	Процедурные технологии PR	Фасилитатор и фасилитация. Три главные составляющие фасилитации.

Критерии оценки (в баллах):

- 2 (неудовлетворительно) выставляется студенту, если нет ответов на вопросы. Больше 4 ошибок в представляемой информации. Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.
- 3 (удовлетворительно) выставляется студенту, если ответы только на элементарные вопросы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина. 3-4 ошибки в представляемой информации.
- 4 (хорошо) выставляется студенту, если ответы на вопросы полные и/или частично полные. Не более 2 ошибок в представляемой информации. Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.
- 5 (отлично) выставляется студенту, если ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений. Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы. Представляемая информация не систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.

6. Примерный перечень тем для докладов, рефератов

Не предусмотрено.

Критерии оценки (в баллах):

- 2 (неудовлетворительно) баллов выставляется студенту, если проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы. Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины. Не использованы технологии PowerPoint. Больше 4 ошибок в представляемой информации.
- 3 (удовлетворительно) выставляется студенту, если проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина. Использованы технологии PowerPoint частично. 3-4 ошибки в представляемой информации.
- 4 (хорошо) выставляется студенту, если проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы технологии PowerPoint. Не более 2 ошибок в представляемой информации.
- 5 (отлично) выставляется студенту, если проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы. Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов дополнительной литературы. Выводы обоснованы. Широко использованы технологии (PowerPoint и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации.

7. Контрольная работа по дисциплине (Социальная реклама и PR). (5, 6 семестр)

1. Тематика индивидуальных творческих заданий и контрольных работ

2. Области применения PR - технологий.
3. Элементарные операции публич рилейшнз в бизнесе.
4. Работа с имиджем в публич рилейшнз.
5. Публич рилейшнз в интернете.
6. Составление пресс-релиза.
7. Коммуникация и распространение информации в обществе. Лидеры мнений.
8. Составляющие PR - кампании.
9. Методы социологических исследований в маркетинге и PR.
10. Служба PR в организации: функции, структура, состав.
11. Выступления на радио и телевидении
12. Составление пресс - релизов.
13. Организация и проведение пресс - конференций, презентаций.
14. Механизмы управления новостной информацией.
15. Приемы конструирования новостной информации.
16. Связь массовой коммуникации с PR - технологиями.
17. Особенности использования информации во время кризисов.
18. Оценка эффективности PR - кампании.
19. Социологические исследования в связях с общественностью.
20. Информационные документы в связях с общественностью.
21. Практические аспекты планирования и проведения пресс-конференции.
22. Технологии создания информационного повода.
23. Публич рилейшнз и средства массовой информации.
24. Составляющие публич рилейшнз в бизнесе
25. Государственные PR.
26. Политическая реклама. Избирательные (политические) PR.
27. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью. Этические кодексы в связях с общественностью.

Форма контроля	Критерии оценивания			
	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Не удовлетворительно
Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

8. Критерии оценки творческих работ

Оценивание индивидуальных творческих работ производится согласно следующих критериев:

1. Логичность анализа и то, в какой степени студент демонстрирует собственное видение выбранной проблемы и проведенных по ней исследований.
2. Подбор (качество и количество) публикаций, использованных для анализа.
3. Креативность.
4. Наглядность

9-10 баллов: креативность, логичность и убедительность анализа основных концепций и эмпирических результатов исследований по данной теме.

8 баллов: логичный, убедительный анализ, носящий преимущественно репродуктивный характер.

7-6 баллов: недостаточно глубокий анализ при хорошем подборе источников.

5-4 балла: работа представляет собой реферат, а не анализ

3-1 балл: неудовлетворительный анализ с использованием недостаточного количества источников.

Активность на семинарах оценивается на основе качества работы студента с основной и дополнительной литературой, а также данными исследований рынка труда и занятости населения.

8. Вопросы к зачету по дисциплине «Социальная реклама и PR» (5, 6 семестр)

Зачет не предусмотрен.

Критерии оценки

Оценочная схема зачетного ответа

При выставлении оценки «зачтено» учитываются результаты выполнения заданий, рефератов, активность студентов на занятиях. На зачете студент должен продемонстрировать знания теоретического характера, умение ответить на поставленные вопросы, методику работы с научным материалом по данной учебной дисциплине, работу с книгой, справочной литературой, способность работать с другими источниками информации и применять на практике приемы анализа информации, высокий уровень владения языковой, речевой и социокультурной компетенциями.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, который прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов.

Обязательным условием выставленной оценки является правильная речь в умеренном темпе.

Дополнительным условием получения оценки «зачтено» могут стать хорошие успехи при выполнении дополнительных самостоятельных заданий, систематическая активная работа на практических занятиях.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не справился с 50% вопросов и заданий, в ответах на вопросы допустил существенные ошибки. Не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем.

	Не зачтено	Зачтено
теоретические знания	0-1	2-4
умение применять знания в обсуждении конкретных ситуаций, приводить примеры	0-1	2-4
умение решать проблемные ситуации	0-1	2-4

0-1 - ответы студента не соответствуют требованиям к оценке "зачтено";

2-4 - ответы студента соответствуют требованиям к оценке "зачтено";

9. Вопросы к экзамену по дисциплине «» (5, 6 семестр)

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Характерные черты рекламы.
3. Рекламное дело в России: история становления.
4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Формы (виды) рекламы.
6. Основные участники рекламного процесса.
7. Понятие рекламной компании, ее составляющие,
8. Этическое и правовое регулирование рекламой.
9. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
10. Реклама в прессе; преимущества и недостатки.
11. Характеристика телевизионной рекламы.
12. Радио как средство рекламы.
13. Товарный знак: понятие и характеристики.
14. Фирменный стиль и его элементы,
15. Механизмы и эффективность воздействия рекламного текста.
16. Методы работы с рекламодателями и производителями рекламы.
17. Основные критерии эффективности рекламных мероприятий.
18. Виды бизнес-рекламы.
19. Международная реклама: модели, структура, культурные традиции.
20. Практика имиджевой рекламы.
21. Общая характеристика рекламного рынка России.
22. Реклама на выставках и ярмарках.
23. Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели.
24. Понятие рекламной стратегии. Основные виды.
25. Рационалистические стратегии: описание, условия использования, примеры.
26. Основные виды рекламных стратегий проекционного типа.
27. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы.
28. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы.
29. Особенности рекламы в ГД.
30. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.
31. Public Relations - определения, содержание и функции. Хронология и динамика развития PR-деятельности.

32. Философия и практика PR. Этика PR. Концепция Корпоративной социальной ответственности (КСО). Национальные и международные хартии.
33. Сходство и различия Public Relations, рекламы и пропаганды.
34. Современные определения и структура PR-деятельности. Основные функции специалиста по PR.
35. Коммуникация: понятие, разновидности, история развития. Модели коммуникативного процесса. Лидеры мнений.
36. Общество как объект Public Relations. Общество и ее разновидности. Типологии аудиторий.
37. Общественное мнение как Объект Public Relations. Принципы управления общественным мнением. Стереотипизация и механизмы формирования общественного мнения.
38. Определение и функции массовой коммуникации. Контактные аудитории. Массовая коммуникация как социальное явление.
39. СМИ: понятие, функции, разновидности. Взаимодействие со СМИ как инструмент PR-деятельности. Принципы работы PR-специалистов со СМИ. PR-формула RACE
40. Управление информацией. Информационная стратегия. Информационный повод и его оформление. Новость. Модели, способы и схемы новостного производства.
41. Манипуляционные технологии СМИ. Приемы информационного воздействия. Убеждение и внушение. Использование базовых PR-документов в отношениях со СМИ.
42. Тестирование сложности текста. Формулы Ганнинга и Флеша.
43. Пресс-события: типология, методика организации и функционал участников.
44. Взаимосвязь понятий имиджа, репутации и паблисити. Имиджевые характеристики.

Критерии оценки: Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент легко ориентируется в пройденном материале, демонстрирует способность к аналитической деятельности и самостоятельность мышления.

Оценка *«хорошо»* ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, студент хорошо воспроизводит изученный материал, но затрудняется провести сравнительный анализ, дать самостоятельную оценку тому или иному явлению.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, когда теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится в случае, когда теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.