


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Новосибирский национальный исследовательский  
государственный университет» (Новосибирский государственный университет, НГУ)

Гуманитарный институт

---

СОГЛАСОВАНО

Директор ГИ

 Зувев А.С.

«29» сентября 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**РЕКЛАМА И PR**

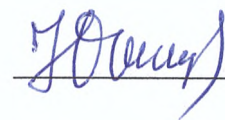
Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика (бакалавриат)

Направленность (профиль): Журналистика

Форма обучения: очная

Разработчик:

д-р филол. наук, профессор Шатин Ю.В.



И.о. зав. каф. теории и истории журналистики  
д-р филол. наук, профессор Журавель О.Д.



Новосибирск

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p><i>Знает:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– существенные характеристики рекламы, ее предметные и видовые модификации, специфику ее взаимодействия со СМИ;</li> <li>– цели и функции PR как организационной подсистемы;</li> <li>– технологии и инструменты PR-деятельности;</li> <li>– особенности построения коммуникаций для различных субъектов (руководителя, компании в целом, отдельных брендов);</li> <li>– методы оценки эффективности PR;</li> <li>– этапы разработки, реализации и корректировки PR-стратегии; антикризисный PR;</li> <li>– организацию взаимодействия PR-отдела компании с другими подразделениями;</li> <li>– соотношение внутренних и внешних коммуникаций; основные инструменты внутреннего PR;</li> <li>– особенности функционирования PR-сообщества и возможности профессионального роста.</li> </ul> <p><i>Имеет представление:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– об основных направлениях и перспективах развития PR в мире и в России;</li> <li>– о том, как общие законы лингвистики, риторики, поэтики претворяются в рекламных текстах;</li> </ul> <p><i>Умеет применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оценивает эффективность реализуемых PR-программ, используя различные инструменты;</li> <li>– проводит аудит коммуникативной политики, осуществляемой организацией; продумывает концепцию и проводит маркетинговые исследования (в том числе и общественного мнения), организывает опросы лидеров мнений; проводит</li> </ul>

		мониторинг и контент-анализ открытых источников информации (печатных СМИ, интернет-ресурсов и т. п.); – создает PR-тексты различных жанров, как письменные, так и устные; – принимает квалифицированное участие в организации специальных мероприятий (пресс-конференции, роад-шоу, презентации, семинары, PR-акции и т. п.).
--	--	---

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), изучение которых необходимо для освоения дисциплины Реклама и PR: Экономика, Экономика СМИ

Дисциплины (практики), для изучения которых необходимо освоение дисциплины Реклама и PR: продюсирование цифровых проектов для культурных индустрий, производственная практика, профессионально-творческая практика.

## 3. Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Трудоемкость дисциплины – 3 з.е. (108 ч)

Форма промежуточной аттестации: 7 семестр – зачет.

№	Вид деятельности	Семестр
		7
1	Лекции, ч	32
2	Практические занятия, ч	–
3	Занятия в контактной форме, ч, из них	34
4	аудиторных занятий, ч	32
5	в электронной форме, ч	–
6	консультаций, ч	–
7	промежуточная аттестация, ч	2
8	Самостоятельная работа, ч	74
9	Всего, ч	108

## 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 7 семестр

#### Лекции (32 ч)

Наименование темы и их содержание	Объем, час
1. История развития PR в мире и России. Современное состояние PR-отрасли, перспективы развития	1

<p>История развития PR: от работы с прессой к комплексным корпоративным коммуникациям. Появление PR в России: политический консалтинг. Современное состояние PR-отрасли: PR как одна из стратегических и управленческих практик компаний на высококонкурентных рынках. PR как составляющая маркетинговых коммуникаций. PR и корпоративная социальная ответственность. PR и новые медиа. Маркетинговый микс: PR и событийная коммуникация, PR и партизанский маркетинг, PR и реклама. Роль PR в управлении репутацией компанией.</p>	
<p>2. Что такое коммуникация. Структура коммуникационного процесса. Модели массовой коммуникации. Бизнес-коммуникации</p> <p>Коммуникация как деятельность, опосредованная символами, и как социальный процесс. Классификация поля контекстов коммуникации. Функции коммуникации. Структура коммуникационного процесса. Основные теоретические модели массовой коммуникации (модель двухступенчатого потока информации, модель установления пунктов повестки дня и др.).</p> <p>Понятие бизнес-коммуникаций. Внешние и внутренние, формальные и неформальные, восходящие и нисходящие коммуникации. Основные элементы и барьеры в процессе бизнес-коммуникаций. Устная и письменная коммуникация: основные модели. Межличностная коммуникация. Интервью и бизнес-переговоры. Межкультурная коммуникация.</p>	1
<p>3. Понятие PR. Теоретические модели PR-коммуникаций. Основные функции PR. PR в различных видах организаций. PR как организационная подсистема. Правовое регулирование PR-деятельности</p> <p>Понятие PR как явления, лежащего на стыке нескольких предметных областей (теория массовых коммуникаций, менеджмент, маркетинг, психология, культурология и т.д.). Множество определений PR. Корректность русского варианта перевода «связи с общественностью». Модели PR-коммуникаций: односторонние (пропагандистская и информационная) и двухсторонние (асимметричная и симметричная). Ситуационность и актуальность их использования современными организациями. Функции PR: управленческая, коммуникационная, репутационная и др.</p> <p>PR в политической, коммерческой и социальной сфере. Основные критерии разграничения политического и бизнес-PR. PR на местном, региональном, федеральном и международном уровнях. Формирование имиджа различных субъектов: человека (персональный брендинг), организации, социальной группы, города (региона), страны. PR как организационная подсистема, PR-отдел в компании, его взаимодействие с другими подразделениями. Правовое регулирования PR-деятельности: основные законодательные акты, регламентирующие работу в сфере PR (авторское право, интеллектуальная собственности, закон о рекламе, о СМИ, защита чести и достоинства).</p>	2
<p>4. Особенности построения коммуникаций с различными видами аудиторий</p> <p>Целевой и направленный характер PR-деятельности. Понятие целевой аудитории. Типология аудиторий, с которыми выстраиваются PR-коммуникации, — внешние и внутренние. Особенности отношений со СМИ, органами власти, инвесторами, деловым сообществом,</p>	2

<p>потребителями, широкой общественностью. Понятие общественности. Соотношение интересов организации и местного сообщества.</p>	
<p>5. PR, управление репутацией, брендинг и реклама. Корпоративная PR-стратегия: разработка, реализация, корректировка PR в коммерческой организации. Место PR в структуре маркетинговых коммуникаций. Соотношение понятий «деловая репутация», «имидж», «бренд». Роль PR в репутационном менеджменте компании. Брендинг как комплексная деятельность по формированию целостного образа организации, ее торговых марок. PR и реклама: критерии разграничения и сближения (краткосрочность и долгосрочность; продажи и имидж; вербальность и визуальность и т.п.). Типы PR-стратегий в зависимости от стадии развития бизнеса и вида компании. Основные этапы разработки PR-стратегии. Аудит коммуникационной политики компании и проведение исследований общественного мнения. Применяемая методология: опросы лидеров мнений, контент-анализ материалов, выходящих в открытых источниках, маркетинговые исследования. Анализ полученных данных. Место PR-стратегии в общей бизнес-стратегии (формулировка миссии, задач, основных принципов работы компании). Разработка перечня ключевых сообщений. Определение целевых аудиторий, на которые направлена PR-деятельность, и основных инструментов построения коммуникаций с ними. Формирование долгосрочной PR-программы. Постоянный аудит деятельности и корректировка коммуникационной политики в ходе ее реализации. Оценка эффективности как способ повышения результативности PR-деятельности. Ситуации, в которых это особенно актуально. Основные моменты, влияющие на успешность программ по оценке эффективности. Виды оценки: пошаговая и итоговая. Качественные и количественные методы. PR и продажи. Новые возможности оценки эффективности, обусловленные широким использованием новых технологий (Интернета). Субъективизм и реальная картина. Выбор оптимальной программы оценки эффективности.</p>	2
<p>6. Mediarelations: от медиастратегии к технологиям реализации. Работа пресс-службы Место mediarelations в общей PR-стратегии компании. Основные подходы и принципы при работе со СМИ. Разработка медиастратегии (цель, задачи, основные компоненты, программа реализации). Инструменты работы со СМИ: подготовка и рассылка пресс-релизов и других медиа-материалов; проведение пресс-мероприятий (типология); информационная и PR-поддержка проектов компании; совместные акции со СМИ; другие формы работы со СМИ. Новые медиа (интернет-порталы, блоги), использование их в PR-работе. Основные ошибки при выстраивании внешних коммуникаций. Организация работы современной пресс-службы. Оценка эффективности проводимых медиакампаний</p>	2
<p>7. Структура PR-кампании. Кризисные коммуникации Разработка PR-кампании (типология): место в общей маркетинговой кампании, цель, задачи, основные этапы. Реализация PR-кампании: подготовка PR-программы, контроль за реализацией на каждом этапе; корректировка при необходимости. Программы антикризисного PR-реагирования (разработка и реализация). Типы кризисных коммуникаций. Управление изменениями.</p>	2
<p>8. Событийная коммуникация и новые технологии в PR</p>	2

<p>PR и BTL, PR и событийный маркетинг. Виды коммуникации, особенности событийной коммуникации. Специальные мероприятия: промоакции; роад-шоу; деловые конференции, семинары; PR-акции; спонсорство. Основные этапы разработки и реализации событий. Ошибки при использовании событийной коммуникации. Методы оценки эффективности событий. Благотворительные и социальные проекты. Новые технологии в PR: партизанский (вирусный) маркетинг, мобильный маркетинг, блоггинг, Интернет-технологии.</p>	
<p>9. Внутренние и внешние коммуникации. Основные инструменты внутреннего PR  Внутренний и внешний PR. Сайт компании как инструмент корпоративных коммуникаций. Типология сайтов. Сайт как способ привлечения внимания инвесторов, клиентов, СМИ. Разработка содержательного наполнения сайта (разделы, частота обновления информации и т.д.). Интерактивные формы общения с пользователями (форумы, блоги, комментарии и т.д.). Продвижение сайта в сети (регистрация в поисковых системах и т.д.). HR-брендинг. Формирование привлекательного имиджа работодателя. Инструменты HR-брендинга. Разработка программы внутрикорпоративного PR: цели, задачи, инструменты, этапы реализации. Корпоративная культура: роль в управлении компании, уровни проявления и технологии формирования. Разработка единого корпоративного стиля компании. Внутрикорпоративные СМИ. Корпоративные мероприятия. Инструменты повышения мотивации сотрудников.</p>	2
<p>10. Профессиональное сообщество в сфере PR  Профессиональное сообщество: понятие, классификация. Цели создания сообщества в сфере PR. Формы функционирования PR-сообщества. Стандарты деятельности и этический кодекс PR-менеджера. Региональное PR-сообщество. Региональные проекты в области формирования PR-сообщества.</p>	2
<p>11. Рынок PR-услуг: современное состояние и перспективы развития  Основные операторы PR-рынка: СМИ, PR-агентства, PR-отделы компаний, исследовательские агентства, агентства событий и др. Типология PR-агентств. Особенности работы PR-агентства на примере региональной специализированной компании. Цели создания регионального PR-агентства, его структура PR-агентства, основные услуги. Работа с клиентами, партнерами. Собственные проекты PR-агентства.</p>	2
<p>12. Слоган как разновидность рекламного дискурса  Резюмирующая роль слогана и его место в структуре рекламного текста. Слоган как одна из важнейших рекламных констант: роль слогана в качестве связующего звена для отдельных сообщений рекламной кампании.  Механизм воздействия слогана: восприятие, запоминание, вовлечение. Соотношение маркетинговой и художественной составляющих слогана. Маркетинговая ценность слогана: значимые единицы (УТП, имя бренда: критерии включения / невключения его в состав слогана), вспомогательные единицы (товарная категория, целевая аудитория, формальные особенности товара, производитель товара и т. д.). Номинативный и контекстуальный способы упоминания вспомогательных единиц.  Рекламная модель слогана как внешний маркетинговый параметр.</p>	2

<p>Художественные приемы русской слоганистики: 1) фонетика: звуко-символизм, созвучие, ритм, рифма; 2) лексика: соотношение абстрактных и конкретных слов, «черный список» слоганиста, словотворчество, каламбур, слова-матрешки; 3) фразеология: парафраз, прецедентные высказывания, «дефразеологизация»; 4) синтаксис: симметрия, открытые конструкции.</p> <p>Проблемы адаптации иноязычных слоганов.</p>	
<p>13. Реклама в свете новейшей лингвистической теории. Реклама как особый вид семиотической коммуникации</p> <p>Понятие истинности высказывания в современной лингвистике. Архетипы и их роль в формировании дискурса. Роль речи и языка в современной рекламе. Теория Ж. Лакана.</p> <p>Реклама как коммуникативное событие. Основные и второстепенные признаки коммуникативного события. Роль дейксисов в конструкции коммуникативного события. Реклама как скрытый вид эристического диалога.</p>	2
<p>14. Реклама как особый вид дискурса. Синтактика, семантика, прагматика рекламы. Психологические приемы рекламы</p> <p>«Реклама – сознательное, организованное и планомерное применение средств воздействия на людей, направленное на достижение какой-либо цели» (В. Кару). Реклама как товарный миф. <i>AIDA</i> как основная формула суггестивной рекламы.</p> <p>Актуальность трех измерений семиозиса в рекламе. Жесткая последовательность синтактики в рекламе. Мифема – основная единица семантики рекламы. Прагматика рекламы: реклама как необходимость чуда.</p> <p>Прием латерального программирования. Прием создания положительного прагматического фона. Прием изменения «точки зрения» реципиента. Прием «сверкающих обобщений». Средства достижения эффективности психологических приемов. Роль позиционирования в создании бренда.</p>	2
<p>15. Построение рекламного текста. Три составляющие рекламного текста</p> <p>Трансформация логоса, этоса и пафоса в рекламном дискурсе. Суггестия – основная цель трансформации. Изобретение (инвенция) как борьба с «рекламностью» рекламы. Изобретение как создание нового стереотипа и новых способов его внедрения в сознание адресата.</p> <p>Принцип рамки в рекламе. Иконический и вербальный знаки в рекламе: их оптимальное соотношение. Реклама и пограничные дискурсы. Основные типы сюжета в суггестивной рекламе, особенности каждого.</p>	2
<p>16. Стилистика рекламы. Тропы и фигуры</p> <p>«Стиль – это сам человек» (Бюффон). Нормативное, аксиологическое и функциональное понимание стиля. Пять основных принципов стиля: ясность, доходчивость, правдивость, краткость, выразительность. Основные приемы стиля: техника вопрошания, предположение, «доброе слово», прием эффективных связей, прием «запрета».</p> <p>Метафора и метонимия как основные тропы рекламного текста. Символы и символика в рекламе. Использование гиперболы, литоты, каламбура и перифраза при создании рекламного текста.</p>	2
<p>17. Риторика различных типов рекламы</p> <p>Три «карты мира» и их соотношение в рамках теории нейро-лингвистического программирования (НЛП). Типология рекламных сообщений. Преимущества и недостатки различных видов рекламы.</p>	2

<p>Специфика различных видов рекламы. Риторика газетно-журнальной рекламы: роль заголовка рекламы, роль объема рекламного текста в зависимости от товара и обращенности к адресату, особенности стиля газетно-журнальной рекламы. Риторика телевизионной рекламы: роль иконических знаков в телерекламе, основные принципы в телерекламе (по Д. Огилви), основные психологические и риторические ошибки в телерекламе. Риторика радиорекламы: основные жанры радиорекламы, основные сюжетные схемы радиорекламы, речевые особенности радиорекламы. Риторика рекламной рассылки (direct-mail): пять основных принципов рекламы по почте. Особенности риторики щитовой рекламы.</p>	
---	--

#### Самостоятельная работа студентов (74 ч)

Перечень занятий на СРС	Объем, час
Подготовка к контрольной работе	8
Подготовка к устным и письменным опросам, доклады.	20
Подготовка доклада	10
Изучение теоретического материала, не освещаемого на лекциях	34
Подготовка к зачету	2

### 5. Перечень учебной литературы

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919>

2. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева. – 2-е изд. стереотип. – Москва : Флинта, 2016. – 181 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>

3. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

### 6. Перечень учебно-методических материалов по самостоятельной работе обучающихся

3. Марусева, И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 419 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>

4. Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы : учебное пособие / Л.Э. Старостова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2010. – 144 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874>

5. Музыкант, В.Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 274 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>

6. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука



рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

7. Кудрявцева, М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации : учебное пособие / М.Е. Кудрявцева. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 135 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223219>

8. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. – Москва : Юнити, 2015. – 271 с. – (Учебники профессора П.С. Гуревича). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

### **7.1. Ресурсы сети Интернет**

При освоении дисциплины используются следующие ресурсы:

- электронная информационно-образовательная среда НГУ (ЭИОС);
- образовательные интернет-порталы;
- информационно-телекоммуникационная сеть «Интернет».

Взаимодействие обучающегося с преподавателем (синхронное и (или) асинхронное) осуществляется через личный кабинет студента в ЭИОС, электронную почту, социальные сети.

### **7.2. Современные профессиональные базы данных**

Не используются.

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

### **8.1. Перечень программного обеспечения**

Windows, Microsoft Office.

### **8.2. Информационные справочные системы**

1. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки (ЭБД РГБ).
2. Полнотекстовые электронные ресурсы Freedom Collection издательства Elsevier (Нидерланды) (Artsand Humanities).
3. Электронные ресурсы Web of Science Core Collection (Thomson Reuters Scientific LLC.), Journal Citation Reports + ESI.
4. Электронные базы данных (БД) JSTOR (США). 6 предметных коллекций: Arts & Sciences III, V, VI, VII, VIII, Language & Literature.
5. БД Scopus (Elsevier).
6. Лицензионные материалы на сайте eLibrary.ru.

## **9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для реализации дисциплины «Реклама и PR» используются специальные помещения:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестации.
2. Помещения для самостоятельной работы обучающихся.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду НГУ.

Реализация дисциплины может осуществляться с применением дистанционных образовательных технологий

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется согласно «Порядку организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Новосибирском государственном университете».

## **10. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине**

Перечень результатов обучения по дисциплине «Реклама и PR» и индикаторов их достижения представлен в разделе 1.

### **10.1. Порядок проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **Текущий контроль успеваемости**

В течение семестра производится текущий контроль подготовки студентов к лекционным занятиям, устные и письменные опросы, доклады. Выполнение указанных видов работ является обязательным для всех студентов.

#### **Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета по вопросам. Каждому студенту предлагается 2 вопроса. Результаты прохождения аттестации оцениваются по шкале «незачет», «зачет». Оценка «зачет» означает успешное прохождение промежуточной аттестации. На подготовку к ответу отводится 20 минут. Литературой и техническими средствами во время зачета пользоваться запрещается. На ответ на вопрос дается 15 минут, преподаватель может задавать дополнительные вопросы по всем темам курса (случайная выборка). Оценка сообщается в тот же день.

### **Описание критериев и шкал оценивания индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине «Реклама и PR»**

*Таблица 10.1*

<b>Код компетенции</b>	<b>Индикатор</b>	<b>Результат обучения по дисциплине</b>	<b>Оценочное средство</b>
ОПК-5	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных	Знает: – сущностные характеристики рекламы, ее предметные и видовые модификации, специфику ее взаимодействия со СМИ; – цели и функции PR как организационной подсистемы;	Контрольная работа, зачет.

<p>медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– технологии и инструменты PR-деятельности;</li> <li>– особенности построения коммуникаций для различных субъектов (руководителя, компании в целом, отдельных брендов);</li> <li>– методы оценки эффективности PR;</li> </ul>	
<p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– этапы разработки, реализации и корректировки PR-стратегии; антикризисный PR;</li> <li>– организацию взаимодействия PR-отдела компании с другими подразделениями;</li> <li>– соотношение внутренних и внешних коммуникаций; основные инструменты внутреннего PR;</li> <li>– особенности функционирования PR-сообщества и возможности профессионального роста.</li> </ul> <p>Имеет представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– об основных направлениях и перспективах развития PR в мире и в России;</li> <li>– о том, как общие законы лингвистики, риторики, поэтики претворяются в рекламных текстах;</li> </ul> <p>Умеет применять знание основ публичных рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оценивает эффективность реализуемых PR-программ, используя различные инструменты;</li> <li>– проводит аудит коммуникативной политики, осуществляемой организацией; продумывает концепцию и проводит маркетинговые исследования (в том числе и общественного мнения), организывает опросы лидеров мнений; проводит мониторинг и контент-анализ открытых источников информации (печатных СМИ, интернет-ресурсов и т. п.);</li> <li>– создает PR-тексты различных жанров, как письменные, так и устные;</li> <li>– принимает квалифицированное участие в организации специальных мероприятий (пресс-конференции, роад-шоу, презентации, семинары, PR-акции и т. п.).</li> </ul>	

Таблица 10.2

<b>Структурные элементы оценочных средств</b>	<b>Компетенция не сформирована (незачет)</b>	<b>Компетенция сформирована (зачет)</b>
Вопрос билета для зачета	Студент не знает сущностные характеристики рекламы, ее предметные и видовые модификации, специфику ее взаимодействия со СМИ, цели и функции PR как организационной подсистемы, технологии и инструменты PR-деятельности; специфику работы с различными целевыми аудиториями, особенности построения коммуникаций для различных субъектов, методы оценки эффективности PR, этапы разработки, реализации и корректировки PR-стратегии, антикризисный PR, организацию взаимодействия PR-отдела компании с другими подразделениями; соотношение внутренних и внешних коммуникаций; основные инструменты внутреннего PR, не имеет представления об основных направлениях и перспективах развития PR в мире и в России, о том, как общие законы лингвистики, риторики, поэтики претворяются в рекламных текстах; как рекламные тексты реализуют основные принципы теории коммуникации; какие сюжеты и жанры существуют и функционируют в рекламном пространстве	Студент знает сущностные характеристики рекламы, ее предметные и видовые модификации, специфику ее взаимодействия со СМИ, цели и функции PR как организационной подсистемы, технологии и инструменты PR-деятельности; специфику работы с различными целевыми аудиториями, особенности построения коммуникаций для различных субъектов, методы оценки эффективности PR, этапы разработки, реализации и корректировки PR-стратегии, антикризисный PR, организацию взаимодействия PR-отдела компании с другими подразделениями, соотношение внутренних и внешних коммуникаций; основные инструменты внутреннего PR, имеет представление об основных направлениях и перспективах развития PR в мире и в России, о том, как общие законы лингвистики, риторики, поэтики претворяются в рекламных текстах; как рекламные тексты реализуют основные принципы теории коммуникации; какие сюжеты и жанры существуют и функционируют в рекламном пространстве
Контрольная работа (творческое задание)	Студент не способен оценивать эффективность реализуемых PR-программ, используя различные инструменты, проводить аудит коммуникативной политики, осуществляемой организацией; продумывать концепцию и проводить маркетинговые исследования (в том числе и общественного мнения), организовывать опросы лидеров	Студент способен оценивать эффективность реализуемых PR-программ, используя различные инструменты, проводить аудит коммуникативной политики, осуществляемой организацией; продумывать концепцию и проводить маркетинговые исследования (в том числе и общественного мнения), организовывать опросы лидеров

	мнений; проводить мониторинг и контент-анализ открытых источников информации, создавать PR-тексты различных жанров, как письменные, так и устные, принимать квалифицированное участие в организации специальных мероприятий.	мнений; проводить мониторинг и контент-анализ открытых источников информации, создавать PR-тексты различных жанров, как письменные, так и устные, принимать квалифицированное участие в организации специальных мероприятий.
--	--	--

***Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения***

**Примерный перечень вопросов для зачета**

1. Каковы основные различия информативной и суггестивной рекламы?
2. Как реализуются основные принципы организации коммуникативного события в рекламном дискурсе?
3. Выделите основные признаки символического высказывания в рекламном тексте.
4. Каковы механизмы связи означающего и означаемого в рекламном сообщении?
5. Назовите пять основных лингвистических процедур для дифференцирования одинаковых товаров (по схеме Д. Траута).
6. Охарактеризуйте 4 этапа пошаговой модели дифференцирования товаров.
7. Что роднит и что отличает рекламу от других видов мифологического высказывания?
8. Каковы особенности трех измерений семиозиса в рекламном тексте?
9. Что роднит и что отличает создателя рекламы от создателя художественного текста?
10. Назовите пять стадий риторического акта и их специфику в рекламном тексте.
11. Обозначьте основные сюжетные типы рекламного сообщения и их вариации.
12. Почему метафора и метонимия являются основными тропами в создании рекламного дискурса?
13. Приведите основные принципы стиля и их специфическую реализацию в рекламном тексте.
14. Каковы главные правила перевода рекламного текста на другой язык (по Бове–Аренсу)?
15. Каким образом принцип трех карт мира НЛП реализуется в разных типах рекламы?
16. Укажите специфику риторических законов в каждом выделенном Вами виде рекламы.

Оценочные материалы по промежуточной аттестации, предназначенные для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном и электронном виде.