

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«21» ___ 02 ___ 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.04

Введение в коммуникационные специальности

Учебный план: 2023-2024 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОО №1-1-25.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(специальность)

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|-----|-------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 1 | УП | 34 | 34 | 85 | 27 | 5 | Экзамен |
| | РПД | 34 | 34 | 85 | 27 | 5 | |
| Итого | УП | 34 | 34 | 85 | 27 | 5 | |
| | РПД | 34 | 34 | 85 | 27 | 5 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент
доктор философских наук, Профессор

Ларина Анна Валерьевна
Смирнов Алексей
Викторович

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающихся для адаптации к формам учебной и научной работы, сформировать представления о специфике профессии, освоить систему ключевых терминов и понятий

1.2 Задачи дисциплины:

- дать сведения о процессе обучения;
- сформировать понимание специфики профессии как коммуникационной специальности;
- сформировать базовый понятийный аппарат теории рекламы и связей с общественностью;
- дать представление о специфике, сходствах и различиях рекламы, связей с общественностью и журналистики как смежных коммуникационных видах деятельности;
- дать общее представление о тенденциях развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, о структуре рынка рекламы и PR в стране и в регионе;
- сформировать базовые умения и навыки по работе с источниками информации;
- дать представление об академической этике и культуре научного труда, о типах научных текстов, их структуре и основных принципах написания.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

История рекламы и связей с общественностью

Информационно-коммуникационные технологии

Медиаиндустрия в гражданском обществе и массовая культура

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|---|
| 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 |
| Знать: специфику использования знаковых систем в коммуникационных специальностях как сфере профессиональной деятельности. |
| Уметь: применять базовые техники использования знаковых и медиа систем в системе коммуникаций как сфере профессиональной деятельности, в соответствии с нормами русского и иностранного языков. |
| Владеть: базовыми навыками анализа медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов. |
| ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности |
| Знать: особенности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий, используемых в профессиональной сфере. |
| Уметь: отбирать для осуществления профессиональной деятельности оптимальные технические и информационно-коммуникационные технологии и платформы |
| Владеть: навыком создания и обработки систематизированной информации для использования в коммуникативной деятельности. |
| ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности |
| Знать: основные этические и правовые регуляторы, разработанные профессиональным сообществом; особенности проявления возможных проблемных ситуаций правового и этического характера в профессиональной деятельности. |
| Уметь: использовать социальные регуляторы в своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. |
| Владеть: навыками оценки возможных эффектов, планирования и управления возможными последствиями осуществления профессиональной деятельности. |

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Коммуникативные специальности в современном медиапространстве | 1 | | | | | |
| Тема 1. Коммуникация как основа современного медиапространства. Коммуникация как объект изучения. Коммуникационные специальности как направление образовательной деятельности. Определение понятий «коммуникация», «медиа», «массовая коммуникация», «медиапространство», «медиакоммуникации», «медиасистема». Содержание коммуникативного процесса и его составляющие. Виды коммуникаций. Основные модели коммуникаций. История теорий коммуникации. Практическое занятие: Концепции средств массовой коммуникации их роль в коммуникативном процессе. | | 4 | 4 | 9 | | |
| Тема 2. Информация и коммуникация. Виды информации и технологии ее производства. Характеристика и виды массовой информации. Понятия «информация», «массовая информация», «информационная деятельность». Классификация информации. Способы создания, сбора, обработки и распространения информации. Информация как ресурс. Информационное пространство, характеристика информационного общества. Источники информации и их использование в профессиональной и учебной деятельности. Информация и коммуникация в организации. Виды и принципы построения коммуникации на предприятии. Практическое занятие: Помехи и информационные барьеры общества и организации. | | 4 | 4 | 9 | ИЛ | Д |
| Раздел 2. Коммуникативная компетентность и коммуникативная деятельность | | | | | | |
| Тема 3. Понятие коммуникативной компетентности и коммуникативной личности. Компоненты и виды коммуникативной компетентности. Коммуникативные техники. Практическое занятие: Навыки и умения, деловые и личностные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью. | | 4 | 4 | 9 | | Д |

| | | | | | |
|---|---|---|---|----|---|
| <p>Тема 4. Коммуникационная деятельность в системе современного научного знания. Понятие о научном знании. Коммуникация как объект современных научных исследований. Системы научной информации. Этика и культура научного труда.</p> <p>Практическое занятие: Типы научных текстов, их структура и основные принципы написания (использования и изучения).</p> | 4 | 4 | 9 | ГД | |
| <p>Раздел 3. Рекламная и PR-деятельность как коммуникативные специальности</p> | | | | | |
| <p>Тема 5. Реклама и связи с общественностью в системе СМК (средств массовой коммуникации).</p> <p>Роль массовых коммуникаций в жизни общества. Индустрия рекламы, PR, медиа в России: конец XX – XXI вв. Реклама как особая форма массовой коммуникации. Факторы, влияющие на построение эффективной рекламной коммуникации: «Рекламодатель» — «Потребитель». PR как особая форма массовой коммуникации. Базовые принципы медиарелейшнз. Система средств массовой коммуникации.</p> <p>Практическое занятие: Типология и классификация СМИ. СМИ как каналы распространения рекламы и PR.</p> | 4 | 4 | 9 | ИЛ | |
| <p>Тема 6. Реклама и связи с общественностью в комплексе ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций).</p> <p>Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая триада. Принципы сегментирования рынка. Реклама и связи с общественностью. Прямой маркетинг (Direct-маркетинг). Стимулирование сбыта (Sales promotion). Событийный маркетинг (Event-маркетинг). Мерчандайзинг.</p> <p>Практическое занятие: Реклама в местах продаж.</p> | 4 | 4 | 9 | | Д |
| <p>Тема 7. Новые медиа, социальные медиа, интерактивные технологии коммуникации. Digital-технологии в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Классификация и характеристика новых медиа. Цифровые и сетевые информационно-коммуникационные технологии. Сайт как информационный ресурс компании. Социальные сети как эффективный канал информирования о товарах и услугах. Значение блогеров/блогов в рекламной и PR-деятельности. Основные рекламные сервисы в сети (Яндекс.Директ, Google Ads).</p> <p>Практическое занятие: Аналитические инструменты рекламной кампании в Интернете.</p> | 4 | 4 | 9 | | |

| Раздел 4. Современная инфраструктура рекламной и PR-индустрии | | | | | | Д,Т |
|--|--|------|----|-------|----|-----|
| Тема 8. Структура рынка рекламы и PR. Виды коммуникационных агентств и разнообразие их услуг. Работа государственных органов по регулированию деятельности в области рекламы и PR. Практическое занятие: Проблемы, тенденции и перспективы рынка рекламы и PR в России. | | 2 | 2 | 7 | ИЛ | |
| Тема 9. Профессиональные сообщества в рекламной и PR-отрасли. Функции профессиональных сообществ в медиаиндустрии. Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР). Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). Союз журналистов России. Гильдия издателей периодической печати (ГИПП). Ассоциация корпоративных медиа России. НП Гильдия Маркетологов. СПЕЦИА - сообщество цифровых агентств Санкт-Петербурга. Практическое занятие: Фестивали и конкурсы проектов и в рекламной и PR-индустрии. | | 4 | 2 | 6 | | |
| Тема 10. Правовые и этические аспекты рекламы и связей с общественностью. Характеристика российского и мирового законодательства в области рекламы, PR и массмедиа. Краткий обзор Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ, Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 06.06.2019) «О средствах массовой информации», Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ, Федерального закона «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ и др. Функционирование Федеральной антимонопольной службы РФ Этика рекламы и PR. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, 2001 г.). Практическое занятие: Принципы и специфика экспертизы рекламных и PR-материалов. | | | 2 | 9 | | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 34 | 34 | 85 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен) | | 2,5 | | 24,5 | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 70,5 | | 109,5 | | |

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|--|--|
| ОПК-1 | <ul style="list-style-type: none"> - раскрывает содержание коммуникативного процесса и его составляющих, видах и основных моделях коммуникаций, различных типах медиатекстов и медиапродуктов, создаваемых в различных коммуникационных профессиональных сферах (маркетинге, рекламе и связях с общественностью, журналистике и др.); - применяет современные методы создания, сбора и переработки информации различного типа и функционального назначения; - создает коммуникационный продукт (медиатекст, медиапродукт) в востребованных обществом знаковых системах. | <ul style="list-style-type: none"> Перечень вопросов для устного собеседования Тестовые задания Перечень практико-ориентированных заданий |
| ОПК-6 | <ul style="list-style-type: none"> - определяет особенности коммуникационных специальностей с точки зрения принципов работы современных информационных систем и технологий; - применяет разнообразные технические средства создания и распространения информации в учебной, научной и профессиональной деятельности; - решает задачи по систематизации и обработке информации профессионального характера. | <ul style="list-style-type: none"> Перечень вопросов для устного собеседования Тестовые задания Перечень практико-ориентированных заданий |
| ОПК-7 | <ul style="list-style-type: none"> - характеризует правовые и этические аспекты коммуникационных специальностей (маркетинг, реклама и связи с общественностью, журналистика и др.) - определяет негативные эффекты коммуникационной деятельности; - следует принципам социальной ответственности в учебной, научной и профессиональной деятельности в коммуникационных специальностях. | <ul style="list-style-type: none"> Перечень вопросов для устного собеседования Тестовые задания Перечень практико-ориентированных заданий |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|-----------------------|--|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| 5 (отлично) | <p>Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> | |
| 4 (хорошо) | <p>1. Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> <p>2. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> | |
| 3 (удовлетворительно) | <p>1. Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> <p>2. Ответ неполный, основанный только</p> | |

| | | |
|-------------------------|---|--|
| | на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |
| 2 (неудовлетворительно) | 1. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра 2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 3. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). | |

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п | Формулировки вопросов |
|-----------|---|
| Семестр 1 | |
| 1 | Коммуникация как объект изучения. Определение понятий «коммуникация», «массовая коммуникация», СМИ, СМК, «медиа», «массмедиа» «медиапространство», «медиакоммуникации», «медиасистемы». |
| 2 | Коммуникационные специальности как направление образовательной деятельности. |
| 3 | Содержание коммуникативного процесса и его составляющие. |
| 4 | Виды коммуникаций. Основные модели коммуникаций. |
| 5 | История теорий коммуникации. Современные концепции средств массовой коммуникации. |
| 6 | Характеристика и виды массовой информации. |
| 7 | Понятия «информация», «массовая информация», «информационная деятельность». Классификация информации. |
| 8 | Способы создания, сбора, обработки и распространения информации. Информация как ресурс. |
| 9 | Информационное пространство, характеристика информационного общества. |
| 10 | Источники информации и их использование в профессиональной и учебной деятельности. |
| 11 | Информация и коммуникация в организации. Виды и принципы построения коммуникации на предприятии. |
| 12 | Понятие о научном знании. Системы научной информации. Этика и культура научного труда. |
| 13 | Типы научных текстов, их структура и основные принципы написания (использования и изучения). |
| 14 | Понятие коммуникативной компетентности и коммуникативной личности. Компоненты и виды коммуникативной компетентности. |
| 15 | Навыки и умения, деловые и личностные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью. |
| 16 | Современная медиаиндустрия России. |
| 17 | Массмедиа: типология и классификация. |
| 18 | Индустрия рекламы в России: конец 20 – 21 век. |
| 19 | Индустрия PR в России: конец 20 – 21 век |
| 20 | Реклама как особая форма массовой коммуникации. |
| 21 | СМИ как каналы PR. Базовые принципы медиарилейшнз. |
| 22 | Маркетинг как концепция рыночного управления. ИМК (Интегрированные маркетинговые коммуникации) |
| 23 | Принципы сегментирования рынка. |

| | |
|----|---|
| 24 | Прямой маркетинг (Direct-маркетинг). Стимулирование сбыта (Sales promotion). |
| 25 | Событийный маркетинг (Event-маркетинг). |
| 26 | Мерчандайзинг. Реклама в местах продаж. |
| 27 | Цифровые и сетевые технологии рекламной и PR-деятельности (в России/в мире). |
| 28 | Сайт как информационно-коммуникативный ресурс компании. |
| 29 | Использование коммуникативных ресурсов Интернета в рекламной и PR-деятельности. Социальные сети как эффективный канал информирования о товарах и услугах. |
| 30 | Значение блогеров/блогов в рекламной и PR-деятельности. Топ российских блогеров. |
| 31 | Функции и принципы работы рекламных сервисов в сети (Яндекс.Директ, Google Ads). |
| 32 | Аналитические инструменты рекламной кампании в Интернете. |
| 33 | Структура рынка рекламы и PR в России. |
| 34 | Виды коммуникационных агентств и разнообразие их услуг. |
| 35 | Работа государственных органов по регулированию деятельности в области рекламы и PR. |
| 36 | Функции профессиональных сообществ в российской медиаиндустрии. |
| 37 | Характеристика российского и мирового законодательства в области рекламы, PR и массмедиа. |
| 38 | Этика рекламы и PR. |
| 39 | Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, 2001 г.). |

5.2.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания находятся в Приложении к данной РПД

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данной РПД

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный экзамен.

Время на подготовку - 30 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|---|---|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А. | Digital-маркетинг | Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/100169.html |
| Тевлюкова, О. Ю. | Социология рекламы | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/108251.html |
| Чилингир, Е. Ю. | Реклама и связи с общественностью: введение в профессию | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/95336.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Шпаковский, В. О., Розенберг, Н. В., Егорова, Е. С. | Интернет-журналистика и интернет-реклама | Москва: Инфра-Инженерия | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/78258.html |

| | | | | |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|------|---|
| Дзялошинский, И. М. | Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов | Москва: Ай Пи Ар Медиа | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/103441.html |
| Васильев, Г. А., Поляков, В. А. | Основы рекламы | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/81816.html |
| Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф. | PR-коммуникации | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/99362.html |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Компьютерный класс | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |

Приложение

рабочей программы дисциплины Введение в коммуникационные специальности

наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии , PR в медиаиндустрии

5.2.2 Типовые тестовые задания

- 1. Какой термин в первом российском словаре иностранных слов «Лексикон вокабулам новым по алфавиту», составленный с личным участием Петра I, определялся как «переговор», «сообщение»?**
 - а. Информация
 - б. Беседа
 - в. Коммуникация
 - г. Общение
 - д. Диалог
- 2. Укажите, что не является значением термина "коммуникация" (3 верных ответа):**
 - а. человеческое общение, контакты, связи между людьми
 - б. связь, осуществляемая посредством технических устройств, средства сообщения
 - в. любые сведения, принимаемые и передаваемые, сохраняемые различными источниками
 - г. сбор, обработка и распространение информации с помощью медиа
 - д. процесс передачи информации
 - е. взаимодействие с "лидерами мнений"
- 3. Какому термину соответствует данное определение "коммуникативная деятельность людей, организаций, массмедиа, которая обусловлена совокупностью социально-значимых ценностей, оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных норм общения, принятых в данном обществе"?**
 - а. Социальная коммуникация
 - б. Массовая коммуникация
 - в. Маркетинговая коммуникация
 - г. Социокультурная коммуникация
- 4. Что становится единицей информации в новом коммуникационном пространстве?**
 - а. Текст
 - б. Факт
 - в. Фейк
 - г. Символ
 - д. Реклама
- 5. Какому термину соответствует данное определение: "представляет собой организационно-технический комплекс, благодаря которому становится возможной передача и централизованное распространение информации крупным, гетерогенным и географически рассеянным аудиториям; они обладают колоссальным потенциалом влияния на общество, хотя их власть не закреплена законодательно"?**
 - а. средства массовой коммуникации
 - б. средства массовой информации
 - в. медиа
 - г. массмедиа
 - д. социальные медиа
 - е. периодические издания
- 6. Укажите, что относится к этапам эволюции российской рекламы (3 верных ответа):**
 - а. Позиционирование и социальная ответственность рекламы
 - б. Реклама бренда
 - в. Информационная реклама в появляющихся массовых коммуникациях
 - г. Реклама стимулирования продаж
 - д. Реклама как вид искусства представления товара
 - е. Брендинг в рекламе, нацеленность на узкие ЦА
- 7. Укажите, какие подфункции реализуются стимулирующей функцией рекламы (3 верных ответа):**
 - а. экспрессивная
 - б. экономическая
 - в. коммуникативная

- г. культурно-образовательная
- д. информационно-познавательная
- е. эстетическая
- ж. маркетинговая

8. Укажите основные положения социально-этической концепции рекламы (4 верных ответа):

- а. рекламодатель должен быть занят поиском более совершенных форм рекламы в соответствии с интересами потребителей
- б. уделять внимание мировым тенденциям в рекламной деятельности
- в. рекламодатель должен создавать и внедрять в практику такую рекламу товара, которая не должна служить интересам самого предприятия, но и полезна для социального развития общества
- г. главная цель рекламной деятельности должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества
- д. в рекламе не должны применяться технологии, способствующие причинить вред потребителю и обществу в целом
- е. не перегружать потребителя лишней информацией

9. Укажите, что входит в маркетинговый комплекс предприятия (6 правильных ответа):

- а. Изучение конкурентов
- б. Персональные продажи и прямой маркетинг
- в. Таргеттинг
- г. Стимулирование сбыта
- д. Интернет-маркетинг
- е. Интерактивный маркетинг
- ж. Паблик рилейшнз
- з. Реклама
- и. Событийный маркетинг

10. Укажите, что относится к коммуникационным целям рекламы (5 правильных ответов):

- а. объявление о скидках, бонусах
- б. повышение уровня известности товара
- в. влияние на привычки при потреблении товара
- г. ознакомление потребителя с новым товаром, маркой, компанией
- д. информировании потребителей о новых свойствах товара
- е. расширение сбыта товара
- ж. выделение товаров среди конкурирующих
- з. формирование потребности в данном виде товара или услуги

11. К основным направлениям PR-деятельности относятся (3 правильных ответа):

- а. Событийный маркетинг
- б. Все перечисленные
- в. Антикризисные коммуникации
- г. Паблिसити
- д. Позиционирование товаров
- е. Политический консалтинг
- ж. Пропаганда
- з. Медиарилейшнз

12. Выберите верные утверждения, касающиеся подходов к определению термина "PR - Public Relations" (3 верных ответа):

- а. Прагматический подход: PR - это деятельность по организации сотрудничества во всех сферах социального взаимодействия
- б. Компромиссный подход: PR - это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности
- в. Прагматический подход: PR - это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности
- г. Прагматический подход: PR - это функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью
- д. Альтруистический подход: PR - это служение интересам общественности
- е. Компромиссный подход: PR - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности

13. Укажите название Премии в области развития связей с общественностью, которая была учреждена 25 июня 1997 г. Торгово-промышленной палатой РФ, Союзом журналистов РФ и Российской ассоциацией по связям с общественностью. Основную роль по формированию условий конкурса проектов отвели экспертному совету, который был сформирован из представителей сильнейших московских PR-агентств и успешных практиков, которые, опираясь на свой опыт, могли бы разработать систему оценки проектов и договориться друг с другом о том, как она будет отстроена.

- а. Серебряный лучник
- б. Золотой соболь
- в. Хрустальный апельсин
- г. PROBA-IPRA Golden World Awards

14. Укажите факторы функционирования PR как социального института (4 верных ответа):

- а. конкуренция
- б. развитие коммуникаций
- в. развитие маркетинга
- г. влияние групп общественности на функционирование предприятия
- д. демократия
- е. развитие массмедиа
- ж. развитие цифровых технологий

15. Кто является автором данного выражения: «электронный глобализм» массовых коммуникаций способствует росту единства и взаимопонимания человечества, обозначает путь ко всеобщему планетарному сознанию»?

- а. М. Маклюэн
- б. Г. Лассуэл
- в. Н. Винтер
- г. О. Тоффлер

16. Укажите правильный перечень структурных элементов 6D концепции цифрового маркетинга:

- а. Digital Customer, Digital Competition, Digital Communication, Digital Product, Digital Pricing, Digital Distribution
- б. Digital Customer, Digital Competition, Digital Advertising, Digital Product, Digital Pricing, Digital PR
- в. Digital Customer, Digital Competition, Digital Content, Digital Product, Digital Pricing, Digital Distribution
- г. Digital Customer, Digital Competition, Digital Marketing, Digital Product, Digital Pricing, Digital Distribution

17. Охват целевой аудитории, соответствие целевой аудитории, анализ открытой статистики и площадки, рекламный шум и контент, деятельность конкурентов, стоимость размещения - являются критериями выбора места размещения какой рекламы?

- а. таргетированной рекламы
- б. наттивной рекламы
- в. медийной рекламы
- г. инфлюенс-рекламы
- д. интернет-рекламы
- е. контекстной рекламы

18. Укажите характеристики, относящиеся к модели PR "Научное убеждение" (5 верных ответов):

- а. Использование в настоящее время = конкурентный бизнес
- б. Цель = взаимопонимание
- в. Модель коммуникации = Группа <-----> Группа
- г. Модель коммуникации = Источник ----- > Получатель
- д. Историческая фигура = Эдвард Бернейс
- е. Использование в настоящее время = регулируемый бизнес
- ж. Цель = научное убеждение
- з. Сущность коммуникации = двухсторонняя, несбалансированные эффекты
- и. Сущность коммуникации = Односторонняя, правда важна
- к. Историческая фигура = Сэм Блэк

19. Укажите инфлюенсеров в соцсетях, которые занимают три лидирующие позиции по итогам 2021 года (Медиалогия) (3 верных ответа)

- а. Валя Карнавал
- б. Хабиб Нурмагомедов
- в. Михаил Литвин
- г. Оксана Самойлова
- д. Настя Ивлеева
- е. Влад Бумага

20. Эта организация была основана в 1955 г. в Лондоне. Сегодняшнее число ее участников насчитывает более 1 тыс. человек, представляющих 77 стран мира. Штаб-квартира находится в Женеве, получила формальное признание со стороны ООН, и ее участники являются консультантами в Совете ООН по социальным и экономическим вопросам. Организацией создан ряд кодов и хартий, цель которых создать некий «каркас» этических норм в профессии публик рилейшнз, и все ее участники призваны следовать этой системе взглядов.

О какой организации идет речь?

- а. ICCO (International Communications Consultancy Organisation)
- б. IPRA (International Public Relations Association)
- в. PRCA (Public Relations Consultants Association)
- г. IABC (International Association of Business Communicators)

Приложение

рабочей программы дисциплины **Введение в коммуникационные специальности**

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии , PR в медиаиндустрии

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс 1.

Performance-менеджер управляет результативностью организации, оценивает финансовые и временные показатели, пользовательскую активность, вклад каждого сотрудника в развитие компании и обеспечивает ее превосходство в человеческом капитале. От него требуется знание цифровых бизнес-моделей, основ прорывных технологий и цифрового маркетинга, умение работать с данными и создавать пользовательский опыт, а также умение взаимодействовать с командой.

Задание 1.

Ситуация: Вы трудоустраиваетесь на должность Performance-менеджер в крупную медицинскую клинику. Подготовьтесь к собеседованию.

Вы должны знать ответы на вопросы:

Что такое результативностью медицинской клиники?

Какие цифровых бизнес-моделей Вы порекомендуете использовать нашей организации и почему?

Какие прорывных технологий и цифрового маркетинга Вы порекомендуете нам использовать? Обоснуйте свой ответ.

Как определить пользовательский опыт клиентов клиники?

Задание 2. Подберите 3 карточки вакансии Performance-менеджер на <https://spb.hh.ru/> или <https://www.superjob.ru/> и расскажите, какие требования работодатель предъявляет к данному специалисту коммуникационной с бизнес-среды

Кейс 2.

От newbusiness-директора требуется разрабатывать креативную концепцию развития компании и эффективно ее реализовать путем pr-продвижения. Для этого он должен обладать навыками продюсирования, управления проектной группой, фандрайзинга и взаимодействия с партнерами, эффективного продвижения событий и проектов, а также отслеживать продвижение бренда и его позиционирование на рынке.

Ситуация: Вы трудоустраиваетесь на должность newbusiness-директора в крупную компанию по производству спортивного инвентаря и спортивной одежды. Подготовьтесь к собеседованию.

Задайте себе вопросы от лица работодателя о своих навыках и умениях. Ответьте на них.

Задание 2. Подберите 3 карточки вакансии newbusiness-директора на <https://spb.hh.ru/> или <https://www.superjob.ru/> и расскажите, какие требования работодатель предъявляет к данному специалисту коммуникационной с бизнес-среды