

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

профессор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**«Комплексный экзамен по теории, истории и практике
рекламы и связей с общественностью»**

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Образовательная программа:

бакалавриат

Квалификация:

академический бакалавр

Форма обучения:

очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Комплексный экзамен по теории, истории и практике рекламы и связей с общественностью» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

ст.препод.

 Т.В. Гудова

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

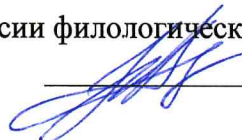
Заведующий кафедрой.

 И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

 Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ:

Государственный (Комплексный экзамен по теории, истории и практике рекламы и связей с общественностью) является важнейшей частью проверки качества знаний студентов специальности.

Комплексный экзамен по теории, истории и практике рекламы и связей с общественностью по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» проводится по итогам изученных дисциплин в течение четырех лет и включает в себя профильные дисциплины, отражающие качество знаний выпускников специальности.

Программа устанавливает цель и задачи специальности, приобретенные умения, владения, навыки, освоенные компетенции будущих специалистов в данной области.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей (тем)		
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы ¹	Комплексный экзамен	
Формы контроля	Экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Количество часов	108	108
Год подготовки	4	4
Семестр	8	-
Количество часов	108	108
- лекционных	-	-
- практических, семинарских	-	-
- лабораторных	-	-
- самостоятельной работы	108	108
в т.ч. индивидуальное задание	-	-
Недельное количество часов	7,2	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: проверить качество знаний студентов, которые прошли обучение по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Задачи:

- **изложить** общие принципы деятельности по рекламе и связям с общественностью;
- **продемонстрировать владение** законодательной и нормативной базой деятельности служб (организаций, специалистов) по рекламе и связям с общественностью;
- **самостоятельно выполнить** некоторые виды рекламной работы.

Студент должен:

- **знать:** практические приемы и методы работы PR-специалистов; основы деловой коммуникации работников рекламы; этические нормы рекламной деятельности; основные правовые нормы, регулирующие рекламную деятельность;
- **уметь:** использовать полученные теоретические знания в практической деятельности; общим приемам профессиональной коммуникации; работать с информационными источниками и материалами; работать с использованием оргтехники; первичным навыкам организации и проведения специальных мероприятий, презентаций, PR-акций, контактов со СМИ; составлять отчеты о проделанной работе.

Требования к результатам освоения дисциплины: студент должен обладать следующими компетенциями в соответствии с ГОС ВПО по данному направлению подготовки:

а) общекультурных (ОК):

- способностью использовать основы философских знаний для *формирования мировоззренческой позиции (ОК-1)*;
- способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);
- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8);
- готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9).

б) общепрофессиональных (ОПК):

- способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

- умением планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

в) профессиональных (ПК):

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);
- владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

профессиональными компетенциями в области проектной деятельности:

- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);
- способностью реализовывать проекты и владение методами их реализации (ПК-5);

профессиональными компетенциями в области коммуникационной деятельности:

- способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);
- способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

профессиональными компетенциями в области рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности:

- владением компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9);
- способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);
- владением навыками медиамониторинга, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

В результате изучения дисциплин направления подготовки студент должен

знать:

- основные подходы к пониманию рекламы;
- основные этапы развития рекламы как феномена массовой коммуникации;

- определения понятия «рекламное обращение», его содержание, форму и структуру;
- основные характеристики рекламы как формы социальной массовой коммуникации;
- коммуникационные характеристики рекламы;
- классификацию рекламы;
- разновидности коммерческой и некоммерческой рекламы;
- средства передачи рекламного обращения;
- особенности использования основных рекламных медиа (реклама в прессе;
- печатная (полиграфическая) реклама; экранная реклама; реклама на радио;
- наружная реклама; компьютерная реклама; мобильная реклама; транспортная (транзитная) реклама) и др.;
- инновационные рекламоносители;
- специфику рекламы в условиях рынка;
- основные понятия рекламного менеджмента;
- информационное обеспечение рекламы;
- планирование рекламной деятельности;
- организацию рекламной деятельности;
- контроль рекламной деятельности;
- основы рекламной этики;
- социально-психологические основы рекламы.

уметь:

- анализировать структурно-семантические и функционально-стилистические особенности рекламного обращения;
- анализировать мотивы, потребности и ценности в рекламе;
- анализировать и создавать рекламный текст, в том числе рекламный слоган;
- выбирать эффективный канал рекламной коммуникации;
- определять уровень и полноту воплощения рекламной идеи;
- генерировать рекламную оригинал-идею;
- генерировать креативные рекламные решения;
- проводить сравнительный анализ традиционных и инновационных рекламных стратегий;
- сопоставлять рекламные продукты, которые представляют однотипные товары/услуги разных производителей, учитывая эффективность рекламной идеи;
- осуществлять организацию, планирование и контроль рекламной деятельности;
-

владеть:

- методами, приемами, способами организации формы и содержания рекламного обращения;
- владеть креативными технологиями создания рекламного обращения;
- техниками моделирования имиджевых характеристик;
- умениями и навыками использования синтетических средств маркетинговых коммуникаций (система корпоративной идентификации, спонсоринг, участие в выставках, ярмарках, интегрированные маркетинговые коммуникации; маркетинг событий; продакт плейсмент и др.).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Тема 1. История рекламы</i>	История рекламы. Основные этапы появления и развития рекламы.
<i>Тема 2. История PR</i>	История PR. Основные этапы появления и развития PR.
<i>Тема 3. Теория рекламы</i>	Понятие «реклама». Виды и функции рекламы. Основные классификации, правила работы с техническим заданием на рекламу. Реклама в различных СМИ. Наружная реклама. Транзитная реклама. Организация работы рекламных агентств.
<i>Тема 4. Теория связей с общественностью</i>	Понятие «связи с общественностью». Виды и функции связей с общественностью. Классификация пиар-услуг. Правила работы над пиар-кампаниями. Фирменный стиль, корпоративный имидж, персональный имидж. Организация работы отделов связей с общественностью различных учреждений.
<i>Тема 5. Технологии связей с общественностью</i>	Технологии связей с общественностью в сфере политики. Технологии связей с общественностью в сфере государственного управления. Технологии связей с общественностью в сфере шоу-бизнеса. Технологии связей с общественностью в управлении кризисными ситуациями. Технологии связей с общественностью в международных рекламных коммуникациях.
<i>Тема 6. Практика рекламы</i>	Разработка рекламной кампании: этапы работы, инструментарий.
<i>Тема 7. Практика связей с общественностью</i>	Разработка пиар-кампании: этапы работы, инструментарий.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий (не предусмотрены)

Темы (практических, лабораторных, семинарских) занятий (не предусмотрены)

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	История рекламы. Основные этапы появления и развития рекламы.	15
2	История PR. Основные этапы появления и развития PR.	15
3	Теория рекламы. Понятие «реклама». Виды и функции рекламы. Основные классификации, правила работы с техническим заданием на рекламу. Реклама в различных СМИ. Наружная реклама. Транзитная реклама. Организация работы рекламных агентств.	15
4	Теория связей с общественностью. Понятие «связи с	15

	общественностью». Виды и функции связей с общественностью. Классификация пиар-услуг. Правила работы над пиар-кампаниями. Фирменный стиль, корпоративный имидж, персональный имидж. Организация работы отделов связей с общественностью различных учреждений.	
5	Технологии связей с общественностью. Технологии связей с общественностью в сфере политики. Технологии связей с общественностью в сфере государственного управления. Технологии связей с общественностью в сфере шоу-бизнеса. Технологии связей с общественностью в управлении кризисными ситуациями. Технологии связей с общественностью в международных рекламных коммуникациях.	18
6	Практика рекламы. Разработка рекламной кампании: этапы работы, инструментарий.	15
7	Практика связей с общественностью. Разработка пиар-кампании: этапы работы, инструментарий.	15
	ВСЕГО	108

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

учебным планом не предусмотрены

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. История рекламы.
2. Основные этапы появления и развития рекламы.
3. История PR.
4. Основные этапы появления и развития PR.
5. Понятие «реклама».
6. Виды и функции рекламы.
7. Жанры рекламных текстов.
8. Основные классификации, правила работы с техническим заданием на рекламу.
9. Реклама в различных СМИ.
10. Наружная реклама.
11. Транзитная реклама.
12. Организация работы рекламных агентств.
13. Понятие «связи с общественностью».
14. Виды и функции связей с общественностью.
15. Классификация пиар-услуг.
16. Правила работы над пиар-кампаниями.
17. Фирменный стиль, корпоративный имидж, персональный имидж.
18. Организация работы отделов связей с общественностью различных учреждений.
19. Технологии связей с общественностью в сфере политики.
20. Технологии связей с общественностью в сфере государственного управления.
21. Технологии связей с общественностью в сфере шоу-бизнеса.
22. Технологии связей с общественностью в управлении кризисными ситуациями.
23. Технологии связей с общественностью в международных рекламных коммуникациях.

24. Разработка рекламной кампании: этапы работы, инструментарий.
25. Разработка пиар-кампании: этапы работы, инструментарий.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Модульный контроль по дисциплине учебным планом не предусмотрен

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Теоретические вопросы к экзамену

Теория рекламы:

1. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
2. Специфика рекламного текста.
3. Жанры телевизионной рекламы.
4. Современные тенденции развития телевизионной рекламы.
5. Приемы НЛП в рекламе.
6. Теория «уникального торгового предложения» как подход к формулированию рекламной коммуникации.
7. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
8. Методы генерирования творческих идей в рекламном творчестве.
9. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врез.
10. Основные этапы процесса создания рекламного текста.
11. Три мифа продающей рекламы.
12. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
13. Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана.
14. Художественный образ в телевизионной рекламе.
15. Теоретические аспекты использования фотографии в рекламе.
16. Эстетика в рекламном деле и теория «вампиризма» Р. Ривза.
17. Виды рекламы в интернете: SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама, медийная реклама, вирусный маркетинг, социальный маркетинг (продвижение в соцсетях, форумах, блогах), e-mail-рассылка.
18. Планирование рекламной стратегии торговой марки.
19. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
20. Структура рекламного агентства полного цикла. Распределение основных функций среди отделов рекламного агентства.

Теория связей с общественностью:

1. Сущность и цели PR-коммуникации.
2. Современные технологии персонального PR-брендинга.
3. Роль PR-коммуникации в жизнедеятельности организации.
4. «PR-текст» как инструмент PR и одна из основных форм PR-деятельности.
5. Контактные аудитории организации: виды и особенности взаимодействия с организацией.
6. Результат PR-коммуникации. Методы оценки ее эффективности.
7. Работа пресс-секретаря: основные задачи и инструменты организации коммуникации. Манипулирование позитивной информацией.
8. Визуальная идентификация бренда: элементы айдентики.

9. Пресс-релиз как основной жанр PR-текста.
10. Стратегии внутрифирменной коммуникации.
11. Формирование PR-стратегии. Факторы, обуславливающие этапы стратегии.
12. Бэкграундер: особенности жанра.
13. Медiateксты как жанровая группа PR-текстов.
14. Профессиональная этика менеджера PR.
15. Пресс-кит: структура жанра, распределение информации, пути распространения.
16. Ньюслеттер как один из инструментов внутрикорпоративных коммуникаций: определение, классификация.
17. Концепция работы отдела по связям с общественностью.
18. Сущность PR в системе государственного управления.
19. Социальные сети как инструмент PR.
20. Корпоративный имидж: структура, функции, средства формирования.

Практические задания

1. Выполните интерактивный диктант по персональному PR-брендингу, устрояя пропуски в предложениях:

PR-брендинг – это _____, управляющий репутацией бренда и общественным мнением, способствующий укреплению _____ на рынке и его продвижению. В свою очередь, персональный бренд – это сложившийся в сознании других людей _____ (идея или эмоция), в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с личностью-брендом.

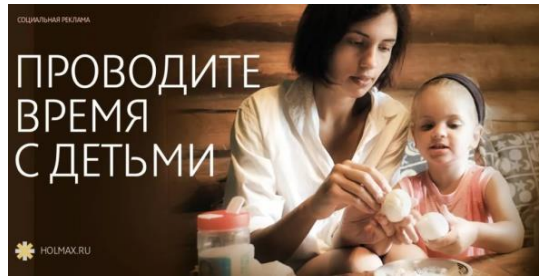
Личный бренд транслируется через _____. Это все то, что вы показываете и рассказываете о себе. Элементы _____:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

2. Создайте текст траурной речи, произнесенной по случаю безвременной кончины летних каникул.

3. Предложите концепцию сценария социального видеоролика по предложенной теме. Сценарий видеоролика представить в таком виде:

№ п/п	Хронометраж	План	Содержание кадра	Закадровый текст (музыка, шумы)



4. Охарактеризуйте и проанализируйте рекламные обращения с точки зрения:

а) эмоционального мотива;



б) создания рекламного образа;



в) стиливого решения;



г) привлечения внимания потребителей к рекламируемому продукту.



5. Напишите приветственный адрес к юбилею руководителя рекламного агентства в Донецке от имени зав. кафедрой журналистики ДонНУ.
6. Предложите концепцию рекламной кампании для производителей мясной продукции, которым нужно вывести на рынок ДНР свою торговую марку «Изобилие», ориентированную на эконом-сегмент.
7. Проанализировать предложенные рекламные радиопостеры на предмет их соответствия той или иной радиостанции, дать оценку их эмоционального воздействия на аудиторию. Предложить 2-3 варианта собственных слоганов для данных радиостанций.

Радио «Максимум»



«Наше радио»



8. Напиши те пресс-релиз по событию (на выбор):

- а) крупная логистическая компания «ДонТранс» стартует работу в новых направлениях в города Российской Федерации;
- б) коммунальные службы города выполнили план по ремонту автодорожного полотна с опережением на 2 месяца;
- в) производители молочной продукции из Белоруссии открывают производственные мощности в Донецке.

9. Составьте текст новогоднего поздравления, предназначенного для произнесения в одной из предложенных аудиторий:

- а) детей в возрасте до 7 лет;
- б) студентов; пенсионеров;
- в) работников культуры;
- г) лиц без определенного места жительства.

10. Расскажите об эмоциональном воздействии как средстве создания рекламного

образа, опишите его основные лексические и визуальные составляющие.

11. Предложите концепцию сценария социального видеоролика по предложенной теме. Сценарий видеоролика представить в таком виде:

№ п/п	Хронометраж	План	Содержание кадра	Закадровый текст (музыка, шумы)



12. Напишите пресс-анонс по событию (на выбор):

- а) Крупнейшая национальная энергодобывающая компания «ТрансЭнерго» открывает первое предприятие за пределами страны.
- б) Региональная общественная организация «Чистые истоки» (защита и контроль чистоты водных водоемов региона) выиграла международный грант на ведение проекта.
- в) Известный ресторатор, шеф-повар Константин Ивлев открывает свой первый ресторан в Донецке.

13. Предположите, что вам поступил заказ на разработку рекламной кампании от производителей молочной продукции, которым нужно вывести на рынок свою торговую марку «Молочные реки», ориентированную на эконом-сегмент. Используя ваш личный опыт, в качестве исходных данных о рынке (ассортимент супермаркетов, стереотипные рекламные образы, телереклама), предложите концепцию рекламной кампании.

14. Проанализировать предложенные радиопостеры на предмет их соответствия той или иной радиостанции, дать оценку их эмоционального воздействия на аудиторию. Предложить 2-3 варианта собственных слоганов для данных радиостанций.

Радио «NRJ»

«Наше радио»



15. Отредактируйте текст.

А вы что думаете?

Дорогие читатели! Мы продолжаем нашу акцию. Писем уже пришло много, но присылайте еще! Может быть, вы знаете, как решить транспортные проблемы в своем районе, разгрузить дорогу возле дома от пробок (например, сделать другую разметку на дороге, поставить светофор или наоборот)? Но нам нужно не просто описание вашей идеи, а хорошо бы фото

перекрестка, который вы хотите разгрузить, знака, который хотите снять, и так далее. Присылайте фотографии, описание проблемы, причины и свое дельное предложение. Мы соберем все ваши идеи и устроим «круглый стол», на который пригласим специалистов из мэрии, ГАИ. И обсудим, а можно ли вообще разгрузить Донецк?

16. Выполните интерактивный диктант по персональному PR-брендингу, устраняя пропуски в предложениях:

При выводе и продвижении персонального бренда используют такие инструменты PR-брендинга: 1) _____ (участие в отраслевых и бизнес-событиях города, региона в качестве спикера или гостя, партнера и т.д.) и _____ (организация собственных мастер-классов, творческих встреч и т.д.); 2) _____ (в PR-коммуникации – полезные связи). Выстраивание доверительных и долгосрочных отношений. Посещение различных мероприятий дает уникальную возможность

_____;

3) _____ медиакommunikация _____ и _____ (общение _____ с журналистами, _____);

4) интернет-коммуникация – продвижение на _____, особенно в _____, создание качественного _____, который может служить онлайн-портфолио.

17. Создайте текст благодарственного письма от министра информации ДНР коллективу кафедры журналистики ДонНУ.

18. Составьте вопросы для концептуального брифа рекламного агентства полного цикла на разработку рекламной стратегии ТМ, которую необходимо вывести на рынок.

19. Предложите рекламную стратегию для выбранной вами ТМ, основываясь на концепции трехуровневого позиционирования Росситера-Перси (макроуровень, микроуровень, мезоуровень).

20. Предложите концепцию сценария социального видеоролика по предложенной теме. Сценарий видеоролика представить в таком виде:

№ п/п	Хронометраж	План	Содержание кадра	Закадровый текст (музыка, шумы)



ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **8**

Учебная дисциплина **Комплексный экзамен по теории, истории и практике рекламы и связей с общественностью**

БИЛЕТ №1

1. Жанры телевизионной рекламы.
2. Пресс-релиз как основной жанр PR-текста.
3. Практическое задание № 17.

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой
Экзаменаторы

И.М. Артамонова

Критерии оценивания экзамена

Номер задания	Количество баллов
1	25
2	25
3	50

Всего	100 баллов
--------------	-------------------

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ *(при наличии)*

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

Оценка знаний студентов проводится по 100-балльной шкале согласно следующим критериям:

Шкала оценивания:

Сумма баллов (по 100- б. шкале)	По шкале ECTS	По государственной шкале	Определение
90–100	A	«Отлично» (5)	отлично — отличное выполнение с незначительным количеством неточностей; глубокие и полные ответы на теоретические вопросы; глубокое понимание сущности проблемы; умение проводить логические рассуждения и обобщения и сопровождать их соответствующими доказательствами;
80–89	B	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с небольшим количеством ошибок (до 10%)
75–79	C		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)

70–74	D	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60–69	E		достаточно – выполнение соответствует минимальным критериям
35–59	FX	«Неудовлетворительно» с возможностью повторной аттестации (2)	неудовлетворительно – студент не владеет теоретическим материалом, необходимыми практическими навыками и умениями; надо поработать над тем, как получить положительную оценку
0-34	F	«Неудовлетворительно» с возможностью повторной аттестации при условии обязательного набора дополнительных баллов (2)	не выполнены требования, изложенные в предыдущих пунктах.

90-100 баллов — (отлично) — ответы экзаменуемого являются полными, обстоятельными, аргументированными. Высказываемые положения подтверждены конкретными примерами.

75-89 баллов (хорошо) — экзаменуемый ответил на все вопросы. Затрудняется подтвердить теоретические положения практическими примерами.

60-74 бала (удовлетворительно) — экзаменуемый ответил полно и правильно на 50% вопросов билета, либо ответил на все вопросы, но с недостаточно полной аргументацией.

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения Государственного экзамена (Комплексного экзамена по теории, истории и практике рекламы и связей с общественностью) соответствующие кабинеты вуза оснащаются техническими средствами в количестве, необходимом для выполнения целей и задач экзамена: портативными и стационарными компьютерами с необходимым программным обеспечением и выходом в интернет.

В библиотеке вуза студентам обеспечивается доступ к справочной, научной и учебной литературе, монографиям и периодическим научным изданиям по специальности.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для студентов упр. спец. вузов / А.Н. Чумиков ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова ; Ин-т гос. упр. и социал. исслед. ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. - М. : Дело, 2000. - 271 с.	1	+
2.	Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки	1	+

	(специальности) "Связи с общественностью" / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 375, [1] с.		
3.	Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. - СПб. и др. : Питер, 2007. - 240 с.	1	+
4.	Шомели, Жан. Связи с общественностью / Жан Шомели, Денис Уисман ; [Пер. с фр. П. В. Крылов под ред. Г. Е. Алпатова]. - 9-е изд. - СПб. : Нева, 2003. - 122,[1] с.	1	+
5.	Юдина, Е. Н. Креативное мышление в PR : (в системе формирования социокультурных связей и отношений) / Е. Н. Юдина. - М. : РИП-холдинг, 2005. - 271 с.	1	+
6.	Шарков, Ф. И. Интегрированные PR-коммуникации : (связи с общественностью как компонент интегрир. маркетинг. коммуникаций) / Ф. И. Шарков. - М. : РИП-холдинг, 2004. - 271 с.	1	+
7.	Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Международный ун-т бизнеса и упр. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К., 2010. - 329 с.	1	+
8.	Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью : Теория и технологии / В. Ф. Кузнецов ; Пер. с англ. Никуличева Ю. В. ; Ин-т гуманит. образования. - М. : Аспект Пресс, 2005. - 300 с.	9	+
9.	Маркони, Джо. PR: полное руководство / Джо Маркони ; пер. с англ. Д. Р. Геренава, Ю. П. Леоновой ; под общ. ред. Б. Л. Еремина. - М. : Вершина, 2006. - 255 с.	1	+
10.	Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. - СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 254 с.	1	+
11.	Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга : Учеб. пособие для экон. спец. вузов / Харьков. гос. акад. технологии и орг. питания ; Высш. шк. предпринимательства. - Харьков : Студцентр, 1995. - 223 с.	1	+
12.	Песоцкий, Е. А. Реклама и психология потребителя / Е. А. Песоцкий. - Ростов н/Д : Феникс, 2004. - 187 с.	1	+
13.	Шарков, Ф. И. Интегрированные рекламные коммуникации : [Учеб. для вузов по специальности "Связи с общественности"] / Ф. И. Шарков. - М. : РИП-холдинг, 2004. - 269 с.	6	+
14.	Шарков, Ф. И. Теория коммуникации : (баз. курс) / Ф. И. Шарков. - 2-е изд. - М. : РИП-холдинг, 2004. - 245 с.	1	+

<i>Дополнительная литература</i>			
15.	Коган, А. Ф. Реклама в малом бизнесе / Коган А. Ф., Шапошникова Н. Н. ; Худож. А. Удовенко. - Харьков : Рубикон : Оригинал, 1994. - 78 с.	1	+
16.	Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга : Учеб. пособие для экон. спец. вузов / Харьков. гос. акад. технологии и орг. питания ; Высш. шк. предпринимательства. - Харьков : Студцентр, 1995. - 223 с	1	+
17.	Самое главное в PR : [пер. с англ.] / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкокс. - СПб. и др. : Питер, 2004. - 558 с.	1	+
18.	Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - Изд. 4-е. - М. : Акад. Проект, 2007. - 430, [1] с.	1	+
19.	Реклама: палитра жанров / Ученкова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. - М. : Холдинг, 2000. - 96 с.	1	+
20.	Джефкинс, Ф. Реклама : [Учеб. пособие для вузов по специальности 350700 - Реклама] / Ф. Джефкинс ; Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2002. - 543 с.	1	+
21.	Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз : Учеб. пособие для студентов вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - М. : Юнити, 2003. - 400 с.	1	+
22.	Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, пер. Е. Алюшинская ; Пер. с англ. Е. Алюшинская и др. ; Под науч. ред. С. Г. Божук. - СПб. и др. : Питер, 2003. - 236 с.	1	+
23.	Имшинецкая, Ия А. Программа сотрудничества с клиентом или Как привлечь новых и удержать постоянных клиентов / И. Имшинецкая. - М. : РИП-холдинг, 2005. - 127 с.	1	+
24.	Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100% : искусство взаимодействия с прессой / Александр Назайкин. - Москва : Альпина Паблишерз, 2010. - 411 с.	1	+
25.	Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR : Учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - М. : Экономистъ, 2004. - 606 с.	1	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Теория и практика рекламы. СМИ. РА

<http://advtime.ru/>

www.sostav.ru

Реклама в регионах

<http://reklama-region.com/>

Рекламные идеи

О брендинге и креативе

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

Реклама и маркетинг

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

www.advesti.ru

<http://www.media-online.ru/>

RWR. Реклама в России

www.rwr.ru

[Shturmuy.ru](http://www.shturmuy.ru). Реклама Екатеринбурга, России и всего мира

<http://www.shturmuy.ru>

Ближнее зарубежье

Ассоциация рекламных организаций Белоруссии

<http://www.reklam.by/>

Все о PR в Украине

<http://www.propr.com.ua>

Рекламный украинский портал

<http://www.rup.com.ua/>

Proreklamu в Украине

<http://www.proreklamu.com/>

Специализированные сайты

Ассоциации

Ассоциация Коммуникационных Агентств России

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

Ассоциация рекламодателей

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

Национальная рекламная ассоциация

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

Рекламная Федерация Регионов

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

Брендинг

www.allbranding.ru

Исследования

Аналитический Центр Видео Интернешнл

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

Comcon

<http://www.comcon-2.ru/>

TNS

www.tns-global.ru

Креатив

Adme. Креативная реклама

<http://www.adme.ru>

<http://www.triz-chance.spb.ru>

Маркетинг

Российская ассоциация маркетинга

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

Энциклопедия маркетинга

<http://www.marketing.spb.ru/>

4p.ru

Маркетинг портал

<http://www.4p.ru>

Медиапланирование

Технология продажи ТВ рекламы по GRP

www.grp.ru

Mediaplan

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

Наружная реклама

Outdoor.ru. Наружная реклама

<http://www.outdoor.ru>

Нейминг

Нейминговое агентство Naming.ru

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

PR

Конкурс на получение премии в области связей с общественностью

<http://www.pr-proba.ru/>

Российская ассоциация по связям с общественностью

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

www.sovetnik.ru

<http://PR-life.ru/>

Сайт Гильдии издателей периодической печати

www.gipp.ru

Национальная ассоциация телеведущих

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

Национальная тиражная служба

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

Российская академия радио

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

Media Guide

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

Социальная реклама

Ресурсы социальной рекламы

<http://www.1soc.ru/>

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

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от «____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой

_____ И.М. Артамонова