

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Московский государственный институт культуры»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА И PR В БИБЛИОТЕКЕ

Направление подготовки
51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность

Профиль подготовки
Общий

Квалификация (степень) – **бакалавр**

Формы обучения – **очная, заочная**

Утверждена на заседании кафедры 28 октября 2015 г., протокол № 2

Настоящая рабочая программа является частью учебно-методического комплекса по дисциплине «Реклама и PR в библиотеке».

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Реклама и PR в библиотеке» являются:

- усвоение обучающимися системы знаний, умений и практических навыков по подготовке и реализации программ по продвижению библиотечных продуктов и услуг средствами рекламы и PR;
- овладение коммуникативными вербальными компетенциями в сфере рекламной и PR- деятельности ;
- усвоение студентами системы знаний, умений и практических навыков по подготовке и реализации программ по информированию и формированию общественного мнения,
- обретение навыков в области создания рекламных и имиджевых текстов.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО.

Дисциплина «Реклама и PR в библиотеке» относится к блоку профессиональных дисциплин по выбору. В общетеоретическом аспекте дисциплина опирается на курсы как гуманитарного блока: «Философия», «Культурология», «Социология», «Русский язык и культура речи» и «Иностранный язык», так и общепрофессионального: «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности». Дисциплина предполагает «входные» базовые знания в области философского осмысления языкового мышления и культурных архетипов словесности и литературы, лингвистического разнообразия и его социологических основ, а также базовую теоретическую подготовку в области маркетинга.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенция:

ОК-5 – умеет использовать нормативно-правовые документы в своей деятельности;

ПК-14 – готовность выстраивать эффективные внутриорганизационные коммуникации;

ПК-16 – способность к организации системы маркетинга библиотечно-информационной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) знать:

- методики анализа знаковых систем рекламных сообщений,
- основные модели и коммуникативные стратегии маркетинговых сообщений и основные стилистические приемы их разработки, виды устной вербальной коммуникации.

2) уметь:

- уметь брать на себя ответственность за принятие профессиональных решений в использовании современных технологий в маркетинговых коммуникациях;

- создавать сообщения (устные и письменные) маркетинговой направленности;
- уметь формулировать концепцию рекламного и/или PR-проекта, кампании;
- разрабатывать текстовые элементы бренд-бука;
- уметь составлять аналитические обзоры и справки в сфере рекламной и PR-деятельности;
- уметь принимать социальную ответственность и этические обязательства;
- уметь осуществлять процесс литературного редактирования и корректуры маркетинговых текстов.

3) **владеть:**

- владеть умением написания сценария для рекламных и PR-мероприятий;
- владеть навыками подготовки проектной документации, используемой в рекламной и PR-деятельности (техническое задание, креативный бриф);

4. Структура и содержание дисциплины (модуля) «Реклама и PR в библиотеке»

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 час.

Объем дисциплины и виды учебной работы для студентов, обучающихся по очной форме обучения

Вид учебной работы	Всего часов
Аудиторные занятия:	36
Лекции	12
Семинарские и практические занятия	24
Самостоятельная работа:	36
Изучение теоретического материала	
Письменная работа	
Вид итогового контроля	зачет
Общая трудоемкость дисциплины	72

Объем дисциплины и виды учебной работы для студентов, обучающихся по заочной форме обучения

Вид учебной работы	Всего часов
Аудиторные занятия:	8
Лекции	4
Семинарские и практические занятия	4
Самостоятельная работа:	64
Изучение теоретического материала	

Письменная работа	
Вид итогового контроля	экзамен
Общая трудоемкость дисциплины	72

4.2 Структура дисциплины

Структура дисциплины и виды учебной работы для студентов, обучающихся по очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Форма промежуточной аттестации
			лекции	Семинары и п/р	Сам. работа	
1.	Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности	8	2	2		Семинар-тренинг
2.	История развития рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом		2			Домашняя письменная работа
3.	Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций		2	4		Бизнес-презентация
4.	Основные средства распространения рекламы		2	4		Презентация
5.	Текстовые сообщения		2	4		Тест
6.	Рекламные и PR-технологии и их применение в библиотечно-информационной деятельности.		2	6		Презентация
7.	Формы работы по подготовке, проведению и информированию общественности о деятельности библиотечно-информационных учреждений			4		Подготовка пресс-релиза
	ИТОГО		12	24	36	72

Структура дисциплины и виды учебной работы для студентов, обучающихся по заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Форма промежуточной аттестации
			лекции	Семинары и п/р	Сам. работа	
1.	Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности	8			6	Семинар-тренинг
2	История развития рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом				6	Домашняя письменная работа
3	Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций		1		4	Бизнес-презентация
4	Основные средства распространения рекламы		1			Презентация
5	Текстовые сообщения			2	4	Тест
6	Рекламные и PR-технологии и их применение в библиотечно-информационной деятельности.		1	1	8	Презентация
7	Формы работы по подготовке, проведению и информированию общественности о деятельности библиотечно-информационных учреждений		1	1	8	Подготовка пресс-релиза
	ИТОГО		4	4	36	72

4.3 Содержание дисциплины

Введение

Основные понятия и категории рекламы и связей с общественностью. Предмет, цель и задачи курса. Методологические, методические и дидактические основы курса. Его взаимосвязь с общенаучными и специальными дисциплинами. Общая терминологическая база, источниковая основа.

Формы организации учебного процесса, самостоятельной работы и контроля знаний студентов.

Тема 1. Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности.

Правовое обеспечение рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России и за рубежом. Федеральный закон «О рекламе» (2006 г.), Гражданский Кодекс РФ, часть 4, закон РФ «О защите прав потребителей», закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (1992 г.).

Региональное регулирование рекламной и PR- деятельности.

Профессиональные кодексы этики, социальные и нравственные институты рекламы и PR.

Семинар-тренинг: Организационно-правовая база рекламной и PR-деятельности и ее применение в библиотечно-информационных учреждениях.

Тема 2. История развития рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом.

Истоки рекламной коммуникации. Основные этапы развития рекламы. Элементы отечественной проторекламы. Лубочные традиции в российской рекламе. Развитие западноевропейской рекламы. Генезис развития печатной рекламы. Печатные афиши, рекламные листки, реклама в газетах XVIII века. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX вв. Реклама в прессе.

Особенности современного этапа развития рекламы. Доминирующие тенденции отечественной и зарубежной рекламы в социально-культурной сфере.

Зарождение термина «Связи с общественностью» (PR). Политический характер работы по связям с общественностью на начальном этапе ее развития. Динамика развития PR в XIX веке. Формирование специальных структур по связям с общественностью. Основные этапы в развития PR в Европе (Франция, Англия, Германия).

Отличия европейской модели от американской. Вклад Ф.Буари в развитие европейской модели. Генезис и эволюция деятельности по связям с общественностью как научной дисциплины. Научные центры и ассоциации по связям с общественностью в России и за рубежом.

Тема 3. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций.

Структура и состав системы маркетинговых коммуникаций. Основные и

синтетические маркетинговые коммуникации. Коммуникативные стратегии в деятельности по связям с общественностью.

Общее понятие о коммуникации. Классификация аудиторий в PR-деятельности. Прицельное структурирование аудитории. Триада «PR – паблисити – реклама» в интегрированной стратегии коммуникации.

Выявление коммуникационных проблем. Моделирование актов коммуникации. Этапы коммуникативного процесса.

Брендинг как технологическая линия в системе маркетинговых коммуникаций. Спонсорство и меценатство как категории маркетинговых коммуникаций в рекламе библиотечно-информационных учреждений.

Цели и функциональное назначение рекламы библиотечно-информационных продуктов и услуг. Позиционирование предложений библиотек и информационных центров.

Тема 4. Основные средства распространения рекламы

Определение основных рекламных стратегий: вербальные и иконические (визуальные) стратегии. Понятие рекламоносителя. Классификация носителей рекламной информации. Текстовые формы представления рекламного продукта: рекламное объявление, афиша, листовка, рекламный каталог, прейскурант платных услуг, буклет, проспект.

Ресурсы наружной рекламы. Радиореклама: возможности использования в библиотечно-информационных учреждениях. Видео-реклама в совокупности стратегических рекламных технологий. Интернет как средство распространения рекламной продукции.

Тема 5. Текстовые сообщения

Общее понятие о рекламных и PR- текстах. Терминологическое обеспечение темы. Знаковость рекламы и связей с общественностью как основа специфики их производства и использования. Структурирование рекламных текстов. Слоган: общая характеристика. Рекламный заголовок: общее представление, виды. Основной рекламный текст (ОРТ). Эхо-фраза: назначение, формы присутствия в печатной рекламе. Когнитивные поля рекламы и связей с общественностью. Естественный и искусственный языки рекламы и связей с общественностью. Образные знаковые структуры рекламных и PR- текстов.

Стилистика рекламного текста. Шрифтовая интерпретация и особенности восприятия рекламных печатных текстов. Система рекламной аргументации. Эмоциональные и рациональные аргументы.

Тема 6. Рекламные и PR-технологии и их применение в библиотечно-информационной деятельности

Процесс разработки рекламной стратегии. Позиционирование товаров и услуг. Специфика библиотечно-информационных ресурсов как объекта рекламной деятельности.

Определение понятия «имидж». Составляющие элементы имиджевой политики библиотечно-информационных организаций. Книжная культура как совокупность элементов бренда. Феномен «самоопределения» книги.

Возможности проецирования «внутренних» атрибутов книжно-информационной сферы во внешнюю имиджевую форму. Экслибрис, колонтитулы, шмуцтитулы, инициалы, авантитулы, виньетки, переплет и титульный лист как элементы имиджевой архитектоники библиотечно-информационных учреждений.

Определение фирменного стиля. Функции фирменного стиля. Системность деятельности по созданию и поддержке фирменного стиля организации. Компоненты фирменного стиля. Бренд и его основные составляющие.

Концепция библиотечно-информационного учреждения как элемент бренда. Годовой отчет о деятельности организации как имиджевый материал. Устав библиотек в контексте формирования фирменного стиля. Персоналии кадрового состава как ресурс в работе по связям с общественностью. Корпоративная культура библиотечно-информационных учреждений как основа формирования имиджа. Использование периодических и внутрикорпоративных изданий для формирования общественного мнения.

Понятие Government Relations. Место GR в системе коммуникативного менеджмента. Профессиональные качества GR-специалиста.

Тема 7. Формы работы по подготовке, проведению и информированию общественности о деятельности библиотечно-информационных учреждений

Система средств массовой информации. Общее понятие о пуле информационной поддержки. Концептуальная основа диалоговых форм работы со СМИ.

Планирование и проведение пресс-конференций. Пресс-релиз: формы и выполняемые задачи. Значение бэкграундера в работе по связям с общественностью. Биографические материалы как основа формирования персоналий организации. Пресс-тур и его значение в работе со СМИ. Проведение презентаций («пресс-конференций плюс»). Медиа-кит: состав, принципы комплектования, функции и задачи. Формирование и ведение медиа-карты.

Подготовка материалов для непосредственной публикации в СМИ. Жанровое разнообразие готовых к публикации статей: занимательная статья, нарративные материалы, именные (авторские) статьи, интервью, обзорные статьи.

Структурно-организационные возможности библиотек и информационных центров для осуществления деятельности по связям с общественностью.

Модульные технологии в реализации гуманитарных PR-проектов. Структура информационного модуля учреждения для представления на

выставках, презентациях, постоянных экспозициях. Консультирование в библиотечно-информационных учреждениях как направление деятельности по связям с общественностью.

Технология привлечения инвестиций в библиотечно-информационную сферу. Инвестиции в культуру как вложение в репутацию, как путь создания интеллектуального престижа. Спонсоринг и библиотеки: актуальность косвенной прибыли. Понятие фандрейзинга. Виды представления в обществе программ фандрейзинга: бизнес-программы, благотворительные и спонсорские программы.

Заключение

Структурно-организационные аспекты рекламной и PR-деятельности. Должностные требования к специалисту. Направления и требования к уровню исполнения процедурных шагов в сфере рекламы и PR. Профессиональная этика библиотекаря как гарант успешности работы.

5. Образовательные технологии

Во время изучения данной дисциплины используются следующие образовательные технологии: проблемные лекции, игровое моделирование, разбор конкретных ситуаций (кейсов), публичные выступления, мастер классы и выездные творческие встречи. Специфика дисциплины предусматривает высокий удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме (не менее 50%).

Деловая игра — метод имитации принятия решений специалистами в различных ситуациях (в учебном процессе — в искусственно созданных ситуациях), осуществляемый по заданным правилам группой или отдельным лицом в диалоговом режиме. В деловой игре каждый участник выполняет определенные действия, аналогичные поведению людей в жизни, но с учетом принятых правил игр.

Кейс (case-study) - разбор конкретных ситуаций. Этот метод обучения предполагает участие студентов и преподавателя в непосредственных дискуссиях по выработке оптимального решения. Кейсы или проблемные ситуации не имеют однозначных решений. Важно, чтобы преподаватель был готов поставить свою мотивацию поддержания авторитета ниже мотивации - повышения заинтересованности студентов в знаниях. Разные форматы кейсов решают разные дидактические задачи. Мини-кейсы (объем 1-2 стр.) используются в качестве иллюстрации к теории. Сжатые кейсы (3-5 стр.) предполагают общую дискуссию и разбор на занятиях. Полные кейсы (25-30 стр.) предполагают самостоятельное изучение студентами и обсуждение в студенческих мини-группах, совместное обсуждение с преподавателем и конкретные предложения студентов или команд студентов.

Тренинг (англ. Train – обучать, воспитывать)– систематическая тренировка или совершенствование определенных навыков и поведения

участников. Различают тренинг делового общения, тренинг продаж, поведенческий тренинг, ролевой тренинг, видео-тренинг и др. В преподавании курса проводятся тренинги делового общения, ролевые тренинги, видео-тренинги и коммуникационные тренинги.

Презентация – публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного (книги, журнала, организации, выставки и т.п.). В процессе освоения курса студенты готовят и представляют презентации журналов, газет, рекламных каталогов, выставок печатных плакатов, афиш, а также любых форм экспериментальной исследовательской работы.

Видео-демонстрация – наглядный показ, используется в преподавании наряду с объяснением. Преподавание курса опирается на подготовленную коллекцию видеоматериалов по разделам и темам учебной программы.

Дискуссия — форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем. Дискуссия – обсуждение некоторого спорного вопроса; исследование проблемы, в котором каждая сторона, оппонируя мнение собеседника, аргументирует свою позицию и претендует на достижение цели.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

В течение семестра проводится входной, текущий, рубежный и итоговый контроль.

Входной контроль предназначен для выявления степени подготовленности студентов к изучению дисциплины. Входной контроль предусматривает письменную работу, в которой студент проводит самооценку своих сильных и слабых сторон, достижений, формулирует жизненные цели. Результаты входного контроля не влияют на рейтинг студента.

Текущий контроль проводится в течение семестра и включает рейтинги студентов группы (в них учитываются посещение аудиторных и внеаудиторных занятий, активность на семинарских занятиях и коллоквиумах, оценки, полученные за решение практических задач, мини-кейсов, групповых и индивидуальных заданий).

Рубежный контроль проводится один раз в семестр в соответствии с графиком учебного процесса МГИК.

Итоговый контроль проводится в виде зачета и подводит итог знаниям студента, полученным за период изучения дисциплины. Студент должен полностью выполнить тематический план, предусмотренный программой дисциплины.

Результаты по всем видам учебной деятельности фиксируются в рейтинговой ведомости.

К зачету допускаются студенты, набравшие в течение семестра не менее 55 баллов. В соответствии с локальным нормативным актом МГИК о балльно-рейтинговой системе преподаватель имеет право добавить 10 бонусных баллов студентам, наиболее активно и эффективно осваивавшим курс.

Самостоятельная работа студентов составляет не менее 50% от общей трудоемкости дисциплины и является важным компонентом, способствующим формированию способностей к обучению, самостоятельному познанию, обобщению и оформлению результатов. Самостоятельная работа предполагает изучение рекомендуемой литературы, подготовку к тренингам и деловым играм, подготовку бизнес-презентаций и имеет профессионально-ориентированный характер.

Критерии оценки по проверке текущих и остаточных знаний по дисциплине в форме тестов

отлично – допускается одна ошибка при решении тестовых заданий

хорошо – допускается две ошибки при решении тестовых заданий

удовлетворительно – 3-4 ошибки

неудовлетворительно – более 4-х ошибок при ответе на тесты.

Семинар-тренинг: Организационно-правовая база рекламной и PR-деятельности и ее применение в библиотечно-информационных учреждениях.

1. Обсуждение возможностей и ограничений ФЗ РФ «О рекламе»
2. Авторское право (IY ч. Гражданского кодекса РФ)
2. Найти и зафиксировать примеры нарушения ФЗ «О рекламе».

Задания для самостоятельной работы:

1. Дайте характеристику прочитанным вами книгам по рекламе и PR.
2. Дайте характеристику основным положениям ФЗ РФ «О рекламе»
3. Охарактеризуйте этические стандарты отрасли.
4. Изучите взаимосвязь рекламы, связей с общественностью и искусства.
5. Изучите взаимосвязь рекламы, связей с общественностью и культуры.
6. Подберите примеры 3-х рекламных и PR-сообщений с языковой полисемичностью.
7. Перечислите основные модели рекламного текста.
8. Напишите сообщение об использовании в рекламе и PR различных семантических приемов
9. Напишите пресс-релиз на любое социокультурное мероприятие
10. Перечислите основные требования к рекламным и PR-текстам

Тестовые задания

1. Семиотика – это наука, изучающая:

- a) смысл сообщения
- б) материальную конструкцию носителя сообщения
- с) знаки и знаковые системы
- d) подлинность сообщения

2. В приведенном ниже примере использован троп:

- a) сравнение
- б) метафора
- с) метонимия
- d) гиперболы

Подчеркните правильный ответ.

РЕКИ КРОВИ

3. В приведенном ниже примере использован троп:

- a) сравнение
- б) метафора
- с) литота
- d) метонимия

Подчеркните правильный ответ.

МУЖИЧОК С НОГОТОК

4. Мифологические знаки относятся к:

- a) вещественным знакам;
- б) эмблемным знакам;
- с) языковым знакам;
- d) иконическим знакам

5. Троп – это:

- a) способ перехода от прямого значения к переносному смыслу
- б) подбор синонимов
- с) способ аргументации
- d) использование курсивных шрифтов

6. Языковые знаки приоритетны для:

- a) модели суперутверждения
- б) модели тропа;
- с) модели «решения вопроса»
- d) модели исторического концепта

7. Литота - это:

- a) антитеза
- б) прием намеренного преуменьшения
- с) оксюморон
- d) анафора

8. В приведенном ниже примере использован троп:

- a) сравнение
- б) литота
- с) гиперболы
- d) метафора

Подчеркните правильный ответ.

МОНБЛАНЫ УПРЕКОВ

9. В приведенном ниже примере использован троп:

- a) метонимия
- б) литота
- с) гипербола
- d) метафора

Подчеркните правильный ответ.

ДЕЛОВЫЕ БУМАГИ

10. Знак выступает как представитель:

- a) другого предмета, свойства, отношения
- б) наименования предмета
- с) респондента
- d) рекламного менеджера

Вариант 2

1. В приведенном ниже примере использован стилистический прием:

- a) антитеза
- b) аллюзия
- с) оксюморон
- d) анафора (эпифора)

Подчеркните правильный ответ.

МАСТЕР НА ВСЕ НОЖКИ

2. Текстовая часть рекламного объявления должна отвечать требованиям:

- a) простоты
- б) упорядоченности
- с) достоверности
- d) внешней привлекательности

3. К рекламному проспекту предъявляются требования:

- a) обзорности
- б) комплиментарности
- с) детальности
- d) черно-белой печати

4. Рекламный каталог содержит:

- a) информацию о множестве однотипных товаров,
- б) информацию о разнообразном товаре, сосредоточенном в одном месте
- с) информацию о ценовой политике товарного предложения
- d) информацию о предстоящем мероприятии

5. В приведенном ниже примере использован стилистический прием:

- a) антитеза
- б) аллюзия
- с) анафора (эпифора)
- d) пермутация

Подчеркните правильный ответ.

СВЕТ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

6. В приведенных ниже примерах использован стилистический прием:

- a) антитеза
- b) аллюзия
- c) оксюморон
- d) анафора (эпифора)

Подчеркните правильный ответ.

СПРЯЧЬ НА ЗАВТРА ТО, ЧТО НЕ СЪЕЛ СЕГОДНЯ

7. В приведенном ниже примере использован стилистический прием:

- a). аллюзия
- b). антитеза
- c). оксюморон
- d). анафора (эпифора)

Подчеркните правильный ответ.

ФИЛЬТРУЙ, НЕ ТО КОЗЛЕНОЧКОМ СТАНЕШЬ

8. В приведенном ниже примере использован стилистический прием:

- a) антитеза
- b) аллюзия
- c) оксюморон
- d) анафора (эпифора)

Подчеркните правильный ответ.

БОЛЬШИЕ ИДЕИ ДЛЯ МАЛЕНЬКОЙ КУХНИ

9. В приведенном ниже примере использован стилистический прием:

- a) антитеза
- b) аллюзия
- c) анафора (эпифора)
- d) пермутация

Подчеркните правильный ответ.

НОВЫЕ МОДЕЛИ. НОВЫЕ ЦЕНЫ. НОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ.

10. В приведенных ниже примерах использован стилистический прием:

- a) антитеза
- b) аллюзия
- c) оксюморон
- d) анафора (эпифора)

Подчеркните правильный ответ.

220 % ЭЛЕКТРИЧЕСТВА

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Дайте буквальный перевод понятия «слоган».
2. Назовите виды копирайтинга в современной рекламной и PR-деятельности.
3. Сформулируйте профессиональные задачи специалиста, занимающегося в библиотеке рекламной и PR-деятельностью.

4. Приведите примеры заголовков: заповедей, свидетельских показаний, супер-утверждений, лозунгов, новостей, рационального и эмоционального, историй с продолжением, парадокса, отрицания.
5. Что такое зона апелляции в рекламе и связях с общественностью?
6. Приведите примеры использования сравнительной и превосходной степени в рекламе и связях с общественностью.
7. Контраргументация в рекламе и PR – что это такое?
8. Что такое ОРТ?
9. Перечислите основные модели рекламных и PR-текстов.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Дайте определение понятию «Копирайтинг».
2. Назовите известных копирайтеров XX века и дайте характеристику их деятельности в рекламе и связях с общественностью.
3. Позиция Э.и Л. Райс относительно рекламы и PR
4. Перечислите основные знаковые системы маркетинговых сообщений.
5. Пропаганда и PR: сходства и различия
6. Система советской пропаганды
7. Становление системы PR в современной России
8. Французская школа PR и ее отличия от американской
9. Церковь в системе средневековой коммуникации
10. Публичный имидж правителя в произведениях Н.Макиавели
11. Рекомендации Ф. Бэкона государственному чиновнику по формированию публичного имиджа
12. Основные модели рекламного и PR- текста.
13. PR технологии и PR акции в США в эпоху гражданской войны
14. Институционализация PR в России
15. Язык рекламного и PR- сообщения в зависимости от целевой аудитории.
16. Процесс разработки рекламной стратегии.
17. Составляющие элементы имиджевой политики библиотечно-информационных организаций.
18. Классификация носителей рекламной информации.
19. Понятие Government Relations.
20. Технология привлечения инвестиций в библиотечно-информационную сферу.
21. Компоненты фирменного стиля.
22. Бренд и его основные составляющие.
23. Спонсоринг и библиотеки
24. Виды представления в обществе программ фандрейзинга
25. Использование периодических и внутрикорпоративных изданий для формирования общественного мнения
26. Структурирование рекламных текстов
27. Основные требования к пресс-релизу

28. Основные требования к «имиджевой» статье
29. Система аргументации в рекламных и PR-текстах
30. Структура и состав СМК библиотеки
31. Правовое обеспечение рекламной и PR-деятельности
32. Кодексы профессиональной этики
33. Основные этапы развития PR в Европе
34. Основные этапы развития рекламы.
35. Деятельность общественных профессиональных организаций в области рекламы и связей с общественностью
36. Цели и функциональное назначение рекламы библиотечно-информационных продуктов и услуг
37. Позиционирование предложений библиотек и информационных центров.
38. Годовой отчет о деятельности организации как имиджевый материал
39. Текстовые формы представления рекламного продукта
40. Проблема понимания текстовых сообщений

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Реклама и PR в библиотеке»

а) основная литература:

1. Булатова, С. Н. Рекламная деятельность учреждений СС и СКС [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. Н. Булатова ; Булатова, С. Н. - Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2010. - 72 с.
2. Синяева, И.М. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Инга Михайловна ; Синяева И.М., Романенкова О.Н. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 552.
3. Суслова, И. М. Формирование маркетинговых коммуникаций в учреждениях культуры : учеб. пособие / И. М. Суслова ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2006. - 79 с.
4. Суслова, И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. М. Суслова. - М. : БИБКОМ, 2012. - 165 с.
5. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры : учеб. пособие / Григорий Львович ; Г. Л. Тульчинский; Нац. исслед. ун-т - Высш. шк. экономики в Санкт-Петербурге. - Москва : Планета музыки, 2011. - 571 с.
6. Ульяновский, А.В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Ульяновский Андрей Владимирович. - Москва : Планета музыки, 2012. - 515 с.

б) дополнительная литература:

1. Борисова, О.О. Библиотечно-библиографическая реклама : Учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова ; Рос. гос. б-ка; Орловский гос. ун-т культуры и искусств. - М. : ИПО "Профиздат": МГУКИ, 2002. - 223с.

в) для самостоятельного поиска и работы вне вузовской библиотеки:

2. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. – М., 2007.
3. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - СПб.: Питер, 2009.
4. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 2006.
5. Козловский В.И. Креативные аспекты рекламной коммуникации: Монография. – М.: МГУКИ, 2004
6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы.- СПб.: Питер, 2004.-
7. Ткаченко Т.В. Креативная реклама.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009
8. Красная Д.К. Реклама vs театр. Теория и практика взаимодействия:– М.:ЮНИТИ, 2010.
9. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью- СПб., 2007.
10. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. – Самара: БахраХ-М, 2006.
11. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - М., 2007.
12. Шишкина М.А. Из истории публичных коммуникаций (от античности до Просвещения).- СПб. : Роза мира, 2005.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы :

1. www.sloganbase.ru
2. www.pro-text.ru
3. www.EasyCopyWriting.ru
4. www.raso.ru
5. www.sostav.ru
6. www.adme.ru
7. www.advertology.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Занятия проводятся в учебной аудитории оборудованной проекционной и компьютерной техникой. Дисциплина «Реклама и PR в библиотеке» обеспечена видео-кейсами, кейсами печатных рекламных и PR-текстов, блоком электронных презентаций по темам программы.

Автор-составитель: Дементьева Н.Ю., канд.пед.наук, доцент

Рецензент – Бударина О.А., кандидат политических наук, доцент, декан
МАИС

Программа одобрена на заседании кафедры управления информационно-библиотечной деятельностью 28 октября 2015 г., протокол №2.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный институт культуры»
Социально-гуманитарный факультет
Кафедра управления информационно-библиотечной деятельностью**

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой

В.К.Клюев

«.....» _____ 2015 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Реклама и PR в библиотеке

Направление подготовки
51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность
Профиль подготовки
Общий

Квалификация (степень) – бакалавр
Формы обучения – очная, заочная

Москва 2015

1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальность): 51.03.06 «Библиотечно-информационная деятельность», профиль подготовки – общий, дисциплина «Реклама и PR в библиотеке».

В процессе изучения учебной дисциплины контролируются и оцениваются преподавателем следующие учебные действия студентов:

- учебные действия по подготовке и осуществлению докладов, выступлений на семинарских и практических занятиях;
- учебные действия по решению учебно-профессиональных задач;
- учебные действия на зачете.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности	ОК-5	Семинар-тренинг оценки нарушений ФЗ «О рекламе»
2	История развития рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом	ПК-16	Осуществляется в форме доклада на основе знакомства со специальной литературой и разработками по данной теме, работы с отраслевыми ресурсами
3	Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций	ПК-16	Бизнес-Презентация
4	Основные средства распространения рекламы	ПК-16	Конспект по теме в формате таблицы и графиков
5	Текстовые сообщения	ПК-16	Тестовые задания, Презентация образцов рекламных и PR-кампаний (по заданию преподавателя)
6	Рекламные и PR-технологии и их применение в библиотечно-информационной деятельности.	ПК-16	Мониторинг профессиональных конкурсов и премий в области рекламы и связей с общественностью
7	Формы работы по подготовке, проведению и информированию общественности о деятельности библиотечно-информационных учреждений	ПК-16	Подготовка пресс-релиза на значимое социально-культурное событие
	Зачет		

2. Виды контроля по периодам обучения

2.1 Материалы для проведения текущего контроля:

В течение семестра проводится входной, текущий, рубежный и итоговый контроль.

Входной контроль предназначен для выявления степени подготовленности студентов к изучению дисциплины. Входной контроль предусматривает письменную работу, в которой студент проводит самооценку своих сильных и слабых сторон, достижений, формулирует жизненные цели. Результаты входного контроля не влияют на рейтинг студента.

Текущий контроль проводится в течение семестра и включает рейтинги студентов группы (в них учитываются посещение аудиторных и внеаудиторных занятий, активность на семинарских занятиях и коллоквиумах, оценки, полученные за решение практических задач, мини-кейсов, групповых и индивидуальных заданий).

Рубежный контроль проводится один раз в семестр в соответствии с графиком учебного процесса МГИК.

Итоговый контроль проводится в виде зачета и подводит итог знаниям студента, полученным за период изучения дисциплины. Студент должен полностью выполнить тематический план, предусмотренный программой дисциплины.

Результаты по всем видам учебной деятельности фиксируются в рейтинговой ведомости.

К зачету допускаются студенты, набравшие в течение семестра не менее 55 баллов. В соответствии с локальным нормативным актом МГИК о балльно-рейтинговой системе преподаватель имеет право добавить 10 бонусных баллов студентам, наиболее активно и эффективно осваивавшим курс.

Самостоятельная работа студентов составляет не менее 50% от общей трудоемкости дисциплины и является важным компонентом, способствующим формированию способностей к обучению, самостоятельному познанию, обобщению и оформлению результатов. Самостоятельная работа предполагает изучение рекомендуемой литературы, подготовку к тренингам и деловым играм, подготовку бизнес-презентаций и имеет профессионально-ориентированный характер.

Критерии оценки по проверке текущих и остаточных знаний по дисциплине в форме тестов

отлично – допускается одна ошибка при решении тестовых заданий

хорошо – допускается две ошибки при решении тестовых заданий

удовлетворительно – 3-4 ошибки

неудовлетворительно – более 4-х ошибок при ответе на тесты.

Семинар-тренинг: Организационно-правовая база рекламной и PR-деятельности и ее применение в библиотечно-информационных учреждениях.

1. Обсуждение возможностей и ограничений ФЗ РФ «О рекламе»

2. Авторское право (IY ч. Гражданского кодекса РФ)
3. Найти и зафиксировать примеры нарушения ФЗ «О рекламе».

Задания для самостоятельной работы:

1. Дайте характеристику прочитанным вами книгам по рекламе и PR.
2. Дайте характеристику основным положениям ФЗ РФ «О рекламе»
3. Охарактеризуйте этические стандарты отрасли.
4. Изучите взаимосвязь рекламы, связей с общественностью и искусства.
5. Изучите взаимосвязь рекламы, связей с общественностью и культуры.
6. Подберите примеры 3-х рекламных и PR-сообщений с языковой полисемичностью.
7. Перечислите основные модели рекламного текста.
8. Напишите сообщение об использовании в рекламе и PR различных семантических приемов
9. Напишите пресс-релиз на любое социокультурное мероприятие
10. Перечислите основные требования к рекламным и PR-текстам

Тестовые задания

1. Семиотика – это наука, изучающая:
 - a) смысл сообщения
 - б) материальную конструкцию носителя сообщения
 - с) знаки и знаковые системы
 - d) подлинность сообщения
2. В приведенном ниже примере использован троп:
 - a) сравнение
 - b) метафора
 - с) метонимия
 - d) гипербола

Подчеркните правильный ответ.

РЕКИ КРОВИ

3. В приведенном ниже примере использован троп:

- a) сравнение
- b) метафора
- с) литота
- d) метонимия

Подчеркните правильный ответ.

МУЖИЧОК С НОГОТОК

4. Мифологические знаки относятся к:

- a) вещественным знакам;
- b) эмблемным знакам;
- с) языковым знакам;
- d) иконическим знакам

5. Троп – это:

- a) способ перехода от прямого значения к переносному смыслу
- б) подбор синонимов
- с) способ аргументации
- d) использование курсивных шрифтов

6. Языковые знаки приоритетны для:

- a) модели суперутверждения
- б) модели тропа;
- с) модели «решения вопроса»
- d) модели исторического концепта

7. Литота - это:

- a) антитеза
- б) прием намеренного преуменьшения
- с) оксюморон
- d) анафора

8. В приведенном ниже примере использован троп:

- a) сравнение
- б) литота
- с) гипербола
- d) метафора

Подчеркните правильный ответ.

МОНБЛАНЫ УПРЕКОВ

9. В приведенном ниже примере использован троп:

- a) метонимия
- б) литота
- с) гипербола
- d) метафора

Подчеркните правильный ответ.

ДЕЛОВЫЕ БУМАГИ

10. Знак выступает как представитель:

- a) другого предмета, свойства, отношения
- б) наименования предмета
- с) респондента
- d) рекламного менеджера

Вариант 2

1. В приведенном ниже примере использован стилистический прием:

- a) антитеза
- б) аллюзия
- с) оксюморон
- d) анафора (эпифора)

Подчеркните правильный ответ.

МАСТЕР НА ВСЕ НОЖКИ

2. Текстовая часть рекламного объявления должна отвечать требованиям:

- a) простоты

- b) упорядоченности
- c) достоверности
- d) внешней привлекательности

3. К рекламному проспекту предъявляются требования:

- a) обзорности
- b) комплиментарности
- c) детальности
- d) черно-белой печати

4. Рекламный каталог содержит:

- a) информацию о множестве однотипных товаров,
- b) информацию о разнообразном товаре, сосредоточенном в одном месте
- c) информацию о ценовой политике товарного предложения
- d) информацию о предстоящем мероприятии

5. В приведенном ниже примере использован стилистический прием:

- a) антитеза
- b) аллюзия
- c) анафора (эпифора)
- d) пермутация

Подчеркните правильный ответ.

СВЕТ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

6. В приведенных ниже примерах использован стилистический прием:

- a) антитеза
- b) аллюзия
- c) оксюморон
- d) анафора (эпифора)

Подчеркните правильный ответ.

СПРЯЧЬ НА ЗАВТРА ТО, ЧТО НЕ СЪЕЛ СЕГОДНЯ

7. В приведенном ниже примере использован стилистический прием:

- a). аллюзия
- b). антитеза
- c). оксюморон
- d). анафора (эпифора)

Подчеркните правильный ответ.

ФИЛЬТРУЙ, НЕ ТО КОЗЛЕНОЧКОМ СТАНЕШЬ

8. В приведенном ниже примере использован стилистический прием:

- a) антитеза
- b) аллюзия
- c) оксюморон
- d) анафора (эпифора)

Подчеркните правильный ответ.

БОЛЬШИЕ ИДЕИ ДЛЯ МАЛЕНЬКОЙ КУХНИ

9. В приведенном ниже примере использован стилистический прием:

- a) антитеза
- b) аллюзия

с) анафора (эпифора)

d) пермутация

Подчеркните правильный ответ.

НОВЫЕ МОДЕЛИ. НОВЫЕ ЦЕНЫ. НОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ.

10. В приведенных ниже примерах использован стилистический прием:

a) антитеза

b) аллюзия

с) оксюморон

d) анафора (эпифора)

Подчеркните правильный ответ.

220 % ЭЛЕКТРИЧЕСТВА

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Дайте буквальный перевод понятия «слоган».
2. Назовите виды копирайтинга в современной рекламной и PR-деятельности.
3. Сформулируйте профессиональные задачи специалиста, занимающегося в библиотеке рекламной и PR-деятельностью.
4. Приведите примеры заголовков: заповедей, свидетельских показаний, супер-утверждений, лозунгов, новостей, рационального и эмоционального, историй с продолжением, парадокса, отрицания.
5. Что такое зона апелляции в рекламе и связях с общественностью?
6. Приведите примеры использования сравнительной и превосходной степени в рекламе и связях с общественностью.
7. Контраргументация в рекламе и PR – что это такое?
8. Что такое ОРТ?
9. Перечислите основные модели рекламных и PR-текстов.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Дайте определение понятию «Копирайтинг».
2. Назовите известных копирайтеров XX века и дайте характеристику их деятельности в рекламе и связях с общественностью.
3. Позиция Э.и Л. Райс относительно рекламы и PR
4. Перечислите основные знаковые системы маркетинговых сообщений.
5. Пропаганда и PR: сходства и различия
6. Система советской пропаганды
7. Становление системы PR в современной России
8. Французская школа PR и ее отличия от американской
9. Церковь в системе средневековой коммуникации
10. Публичный имидж правителя в произведениях Н.Макиавели
11. Рекомендации Ф. Бэкона государственному чиновнику по формированию публичного имиджа
12. Основные модели рекламного и PR- текста.
13. PR технологии и PR акции в США в эпоху гражданской войны

14. Институционализация PR в России
15. Язык рекламного и PR- сообщения в зависимости от целевой аудитории.
16. Процесс разработки рекламной стратегии.
17. Составляющие элементы имиджевой политики библиотечно-информационных организаций.
18. Классификация носителей рекламной информации.
19. Понятие Government Relations.
20. Технология привлечения инвестиций в библиотечно-информационную сферу.
21. Компоненты фирменного стиля.
22. Бренд и его основные составляющие.
23. Спонсоринг и библиотеки
24. Виды представления в обществе программ фандрейзинга
25. Использование периодических и внутрикорпоративных изданий для формирования общественного мнения
26. Структурирование рекламных текстов
27. Основные требования к пресс-релизу
28. Основные требования к «имиджевой» статье
29. Система аргументации в рекламных и PR-текстах
30. Структура и состав СМК библиотеки
31. Правовое обеспечение рекламной и PR-деятельности
32. Кодексы профессиональной этики
33. Основные этапы развития PR в Европе
34. Основные этапы развития рекламы.
35. Деятельность общественных профессиональных организаций в области рекламы и связей с общественностью
36. Цели и функциональное назначение рекламы библиотечно-информационных продуктов и услуг
37. Позиционирование предложений библиотек и информационных центров.
38. Годовой отчет о деятельности организации как имиджевый материал
39. Текстовые формы представления рекламного продукта
40. Проблема понимания текстовых сообщений

3. Критерии и показатели оценивания результатов обучения

3.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Таблица 1

Результаты освоения образовательной программы <i>(Код и формулировка компетенций)</i>	Уровень освоения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине <i>(в целях формирования названной компетенции)</i>
ОК-5 – умеет	базовый	Знать нормативно-правовую базу деятельности

использовать нормативно-правовые документы в своей деятельности		Уметь принимать социальную ответственность и этические обязательства;
		Владеть методиками поиска прецедентов, уверенно перечислять законодательные возможности и ограничения такой деятельности
ПК-14 – готовность выстраивать эффективные внутриорганизационные коммуникации	базовый	Знать: основные требования к корпоративным изданиям и технологии их разработки Уметь: организовывать и участвовать в проведении тренингов командообразования Владеть: навыками подготовки письменных материалов для корпоративных изданий
ПК-16 – способность к организации системы маркетинга библиотечно-информационной деятельности	базовый	Знать: - теорию маркетинга и брендинга; - основы организации рекламной и PR-деятельности; - технологии проведения рекламной кампании и кампании по связям с общественностью; Уметь: - анализировать и составлять брифы; - составлять рекламные сообщения; - имиджевые тексты; - пресс-релизы; Владеть: - техниками составления рекламных и PR-материалов; - теорией имиджелогии

3.2. Критерии и показатели оценки

Таблица 2

Отлично	Полностью усвоена программа курса; демонстрируется глубокое знание нормативно-правовых актов и научных разработок в области рекламы и PR, умение анализировать технические задания (брифы), применять теоретические знания в процессе профессиональной деятельности, а также способность самостоятельно составлять рекламные и PR материалы; разрабатывать и проводить рекламные и PR мероприятия
Хорошо	Программа курса усвоена практически полностью, знание нормативно-правовых актов с небольшими пробелами или неточностями, проводится самостоятельный анализ брифа, но имеются небольшие затруднения практического применения технологических приемов по подготовке рекламных и PR-материалов
Удовлетворительно	Программа курса усвоена не полностью, знание нормативно-правовых актов с пробелами, имеются затруднения проведения самостоятельной работы, имеются затруднения практического применения технологических приемов по подготовке рекламных и PR-материалов
Неудовлетворительно	Программа курса не усвоена, знание нормативно-правовых актов минимально, отсутствует представление об основополагающих понятиях и категориях рекламной и PR-деятельности; отсутствуют навыки самостоятельной подготовки рекламных и PR-материалов

Критерии оценки знаний студентов при проведении семинара:

- оценка «отлично» выставляется студенту за активное участие в обсуждении всех вопросов темы семинара и за содержательный ответ на один из вопросов ;

- оценка «хорошо» - активное участие в обсуждении всех вопросов темы или содержательный ответ по одному из вопросов тем семинара;
- оценка «удовлетворительно» - неполное сообщение по вопросу темы и неубедительный ответ на вопросы преподавателя;
- оценка «неудовлетворительно» - неподготовленность студента к работе во время занятия или незнание ответа на вопросы преподавателя по теме занятий.

Критерии оценки выполненной студентом практической работы:

Практическая работа должна быть:

- выполнена по заданию педагога и в соответствии с условием работы;
- реализована самостоятельно;
- оформлена с соблюдением всех требований, предъявляемых к оформлению практической работы.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он уверенно и в полном объеме выполнил предложенное преподавателем задание, проявил готовность применять инструментальные средства исследования для решения поставленных задач, самостоятельно приводит практические примеры и уверенно отвечает на уточняющие вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он уверенно и в полном объеме выполнил предложенное преподавателем задание, старается проявлять готовность к применению инструментальных средств исследования для решения поставленных задач, но при этом самостоятельно не приводит практические примеры, либо не уверенно отвечает на уточняющие вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он не уверенно и не в полном объеме выполнил предложенное преподавателем задание, но старается проявлять готовность к применению инструментальных средств исследования для решения поставленных задач.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не выполнил предложенное преподавателем задание и не проявляет готовность к применению инструментальных средств исследования для решения поставленных задач.

3.3. Порядок выставления общей оценки в рамках промежуточной аттестации

Аттестация по дисциплине на 8 семестре проходит **в форме зачета** и отражает комплексный характер учета работы студента по параметрам:

- посещаемости занятий;
- активности работы на семинарских занятиях;
- количества и содержательности сообщений по проблематике семинаров;
- оценки докладов и презентаций (по соответствию определенным требованиям);
- оценки качества выполненных практических заданий по дисциплине.

Составитель:
Доцент

Н.Ю.Дементьева

« ____ » _____ 20 __ г.

(подпись) *(инициалы и фамилия)*

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный институт культуры»
Социально-гуманитарный факультет
Кафедра управления информационно-библиотечной деятельностью**

**«УТВЕРЖДАЮ»
Зав. кафедрой**

В.К.Клюев

«.....» _____ **2015 г.**

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Реклама и PR в библиотеке

Направление подготовки
51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность
Профиль подготовки
Общий

Квалификация (степень) – бакалавр
Формы обучения – очная, заочная

Москва 2015

1. Методические указания для студентов общего характера

Изучение учебного материала целесообразно проводить посредством оптимального сочетания традиционных (проблемные лекции, тематические семинарские и практические занятия, дискуссии) и актуальных (деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, многоплановые ситуационные задачи, тренинги, «мозговые штурмы», дискуссии, индивидуальные и коллективные задания и др.) форм обучения, активной поисковой деятельности студентов с использованием электронных баз данных и их самостоятельной работы над источниками.

Основными *видами учебных занятий* по дисциплине «**Реклама и PR в библиотеке**» являются лекции, семинары и практические работы.

Лекции имеют целью дать стройную систему научных знаний по дисциплине, сформировать у студентов научный подход к организации и управлению личной профессиональной деятельностью, обеспечить понимание ими основных закономерностей организации личной работы, познакомить с основами тайм-менеджмента, побудить к развитию эмоционального интеллекта и сформировать у обучаемых установку на активную самостоятельную работу.

Важное место в процессе изучения дисциплины занимают *семинарские занятия*. Семинарские занятия предназначены для углубления и закрепления знаний, полученных обучаемыми в ходе лекций и самостоятельной работы; просмотра источников различной информации; формирования у обучаемых навыков самостоятельного анализа информационных ресурсов по теме; умения дискутировать и аргументировано отстаивать свою позицию. В связи с этим, групповые занятия предполагают активный обмен мнениями по поставленным вопросам, обсуждение подготовленных докладов и научных сообщений.

Значимую роль в подготовке будущих бакалавров играет *самостоятельная работа* обучаемых. Она имеет целью закрепление и расширение полученных в ходе лекционных занятий знаний; приобретение новых знаний; обобщение, систематизацию и практическое применение знаний; формирование практических умений и навыков; самоконтроль в процессе усвоения знаний; подготовку к предстоящим занятиям.

Самостоятельную работу студентов, помимо ориентации на общие педагогические цели и задачи, рекомендуется направить на реализацию двух основных прикладных задач: подготовку *практических заданий*, докладов и сообщений по теме предстоящих семинарских занятий; подготовку самостоятельных заданий в рамках программы и учебного плана.

Задача преподавателя в рамках самостоятельной работы студентов заключается в том, чтобы максимально обеспечить условия для самостоятельного получения знаний из различных источников (публикации в отраслевой печати, материалы web-сайтов библиотек и научно-информационных учреждений, полнотекстовые базы и электронные библиотеки). Списки основной и дополнительной литературы и интернет-ресурсов по курсу представлены в Рабочей программе дисциплины.

2. Методические указания по подготовке к мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации

Важной частью дидактической системы по дисциплине «**Реклама и PR в библиотеке**» являются вопросы организации текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль знаний служит для выявления степени усвоения учебного материала по изучаемой дисциплине. Он должен осуществляться в пределах всех организационных форм обучения, тщательно планироваться и призван выявить объем, глубину и качество восприятия изучаемого материала, определить имеющиеся пробелы в знаниях, наметить пути их устранения; выявить уровень овладения навыками самостоятельной работы; стимулировать интерес студентов к дисциплине. На семинарских занятиях текущий контроль теоретических знаний осуществляется, как правило, в форме опроса, оценки знаний теоретического материала; оценивается уровень научных сообщений, докладов и активность при обсуждении вопросов семинара. В качестве средств текущей оценки усвоения дисциплины возможно применение тестового контроля в традиционной и компьютерной формах.

Критерии оценки знаний студентов при проведении семинара:

- оценка «отлично» выставляется студенту за активное участие в обсуждении всех вопросов темы семинара и за содержательный ответ на один из вопросов;
- оценка «хорошо» - содержательный ответ по одному из вопросов тем семинара;
- оценка «удовлетворительно» - неполное сообщение по вопросу темы и неубедительный ответ на вопросы преподавателя;
- оценка «неудовлетворительно» - незнание ответа на вопросы преподавателя по теме занятий.

Критерии оценки выполненной студентом практической работы:

Практическая работа должна быть:

- выполнена по заданию педагога и в соответствии с условием работы;
- реализована самостоятельно;
- оформлена с соблюдением всех требований, предъявляемых к оформлению практической работы.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он уверенно и в полном объеме выполнил предложенное преподавателем задание, проявил готовность применять инструментальные средства исследования для решения поставленных задач, самостоятельно приводит практические примеры и уверенно отвечает на уточняющие вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он уверенно и в полном объеме выполнил предложенное преподавателем задание, старается проявлять готовность к применению инструментальных средств исследования для решения поставленных задач, но при этом самостоятельно не приводит практические примеры, либо не уверенно отвечает на уточняющие вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он не уверенно и не в полном объеме выполнил предложенное преподавателем задание, но старается проявлять готовность к применению инструментальных средств исследования для решения поставленных задач.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не выполнил предложенное преподавателем задание и не проявляет готовность к применению инструментальных средств исследования для решения поставленных задач.

Аттестация по дисциплине проходит **в форме зачета** и отражает комплексный характер учета работы студента по параметрам:

- посещаемости занятий;
- активности работы на семинарских занятиях;
- количества и содержательности сообщений по проблематике семинаров;
- оценки докладов и презентаций (по соответствию определенным требованиям);
- оценки качества выполненных практических заданий по дисциплине.

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Помимо рекомендованных в Рабочей программе дисциплины основной и дополнительной литературы, интернет-ресурсов, в процессе самостоятельной работы студенты могут пользоваться актуальными публикациями в отечественных и зарубежных профильных периодических изданиях (среди которых журналы «Секрет фирмы», «Компания», «Деньги», «Справочник руководителя учреждения культуры»), а также раздаточными материалами, предлагаемыми педагогом.

5. Перечень информационных технологий, рекомендуемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При чтении лекций по всем темам целесообразно активно использовать компьютерную технику для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point. На семинарских и практических занятиях студенты могут представлять презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации (в режиме библиотечно-информационного обслуживания);
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов учебно-исследовательской и аналитической деятельности;

- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и студентов для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

Программное обеспечение:

- Microsoft Office,
- Internet Explorer,
- Mozilla Firefox
- информационно-поисковые системы сети Интернет, в том числе Yandex, Google, Yahoo, Rambler и др.

Все методические усилия преподавателя по организации самостоятельной работы должны быть направлены на то, чтобы научить студентов самостоятельно мыслить, творчески усваивать изучаемый материал, анализировать и интерпретировать данные, показатели, понятия и идеи, работать с рекомендованными литературными источниками, в т.ч. периодическими изданиями, находить необходимую информацию и использовать её в учебно-научных целях.

Составитель:

Доцент

Н.Ю.Дементьева

(инициалы и фамилия)

« ____ » _____ 20 __ г.