


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

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств

Кафедра журналистики

«УТВЕРЖДАЮ»



Декан факультета О.А. Бударина

«28» 08 2015 г.

«УТВЕРЖДАЮ»



Зав. кафедрой Е.Ю. Коломийцева

«28» 08 2015 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по учебной дисциплине

**ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СМИ**

Направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

профили подготовки

- «Телевидение и радиовещание»,
- «Литературно-художественная критика»,
- «Международная журналистика»,
- «Спортивная журналистика»,
- «Музыкальная журналистика»

Форма обучения – очная, заочная

2015 г.

**Паспорт  
фонда оценочных средств  
по дисциплине «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ»**

***Цели освоения дисциплины***

За основу программы «Основы рекламы и паблик рилейшнз» взяты учебные программы курсов «Реклама», «Паблик рилейшнз», разработанные В.М. Гороховым, доктором филологических наук, профессором, заведующим кафедрой экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. В программу внесены некоторые целесообразные, с точки зрения составителей, изменения, связанные со спецификой Московского государственного института культуры.

Целями освоения дисциплины являются: изучение рекламы как одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю, и овладение теорией и практикой рекламного дискурса как части полиязыкового пространства СМИ; изучении закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов и в обеспечении студентов факультетов журналистики специализацией в области управления общественными связями.

Задачи:

рассмотрение рекламы как информационного процесса, включенного в систему политических, социальных, коммуникативных отношений;  
изучение функций, видов, средств рекламы;  
изучение рекламного менеджмента в условиях формирования рекламного рынка в России;  
изучение основ медиапланирования, а также изучение основных характеристик рекламоносителей;  
определение специфики рекламного дискурса среди других видов;  
способы изобретения рекламного текста;  
принципы построения рекламного текста;  
особенности стилистики рекламного текста;  
определение качества рекламной продукции;  
учет особенностей восприятия рекламы различными референтными группами;  
изучение функций, институтов и технологий паблик рилейшнз.

***Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины (модуля) «Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ»***

ОПК11 – способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной

структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента;

ОПК21 – способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности;

ПК5 – способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами;

ПК6 – способность к сотрудничеству с представителями различных сегментов общества, уметь работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные

медийные средства, готовность обеспечивать общественный резонанс публикаций, принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- 1) Знать: иметь представление о двух противоположных формах рекламы: информативной и суггестивной; реализации общих законов риторики в ее частном виде – риторике рекламы; специфике рекламных текстов различных народов в разное время; знать, как общие законы лингвистики, риторики, поэтики претворяются в рекламных текстах; как рекламные тексты реализуют основные принципы теории коммуникации; какие сюжеты и жанры существуют и функционируют в рекламном пространстве; иметь четкое представление о предметных сферах, институтах и технологиях публичных рилейшнз, о характере взаимодействия институтов публичных рилейшнз со средствами массовой информации.
- 2) Уметь: создавать образцы рекламных текстов; анализировать представленные образцы с точки зрения их соответствия рекламному дискурсу и эффективности воздействия на реципиента;
- 3) Владеть: знаниями о существенных характеристиках рекламы, ее предметных и видовых модификациях, о специфике ее взаимодействия со СМИ; основополагающими понятиями и категориями публичных рилейшнз.

### Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочных средств в ФОС
1	Входной контроль	Оценочные средства, позволяющие выяснить уровень знаний студента.	Комплект вопросов и заданий
2	Контрольная работа, эссе	Оценочные средства, позволяющие выяснить уровень знаний студента по конкретной теме или вопросу.	Комплект вопросов и заданий
3	Реферат	Оценочное средство, позволяющее проверить самостоятельную работу студента над углубленным изучением отдельной темы в рамках курса.	Комплект тем рефератов
4	Экзамен	предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины/модуля	Комплект вопросов к экзамену

### ВХОДНОЙ КОНТРОЛЬ

Оценочные средства, позволяющие зафиксировать начальный уровень подготовленности обучающихся по предметам школьного курса, предшествующим дисциплинам и построения индивидуальных траекторий обучения.

### ТЕСТ

**1. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:**

- А) стратегия рекламы
- Б) понимание
- В) задача рекламы
- Г) принцип рекламы

**2. Распространение информации о существовании продукта – это:**

- А) понимание
- Б) отношение
- В) знание
- Г) намерение

**3. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:**

- А) директ-маркетинг
- Б) сейлз-промоушн
- В) паблик-релейшнз
- Г) таргетинг

**4. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:**

- А) рынок
- Б) рекламное агентство
- В) средство распространения рекламы
- Г) таргетинг

**5. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?**

- А) товарная реклама
- Б) престижная реклама
- В) информативная реклама
- Г) увещательная реклама

**6. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:**

- А) 10
- Б) 6
- В) 8
- Г) 12

**7. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:**

- А) проспект
- Б) буклет
- В) листовка
- Г) плакат

**8. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:**

- А) радиожурнал
- Б) радиоролик
- В) радиообъявление
- Г) радиорепортаж

**9. Рекламно-информационное письмо относится к:**

- А) рекламным материалам
- Б) почтовой рекламе
- В) рекламным сувенирам
- Г) наружной рекламе

**10. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:**

- А) фирменные упаковочные материалы
- Б) фирменные сувенирные изделия
- В) подарочные изделия
- Г) серийные сувенирные изделия

**Ответы теста по рекламе**

- 1 – а
- 2 – в
- 3 – а
- 4 – в
- 5 – а
- 6 – б
- 7 – б
- 8 – а
- 9 – б
- 10 - в

### **ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ**

Обеспечивает оценивание хода освоения дисциплин (модулей) в течение семестра и используется для оперативного и регулярного управления учебной и самостоятельной деятельностью студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Осуществляется различными видами, формами, методами оценивания: семинар, практическое занятие, контрольная работа, реферат.

### **ТЕМЫ СЕМИНАРОВ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

**ТЕМА 1.** Целевая аудитория рекламы.

Иерархия психологических мотивов поведения целевой аудитории .

Этапы психологического воздействия рекламы: привлечение внимания, поддержание интереса, пробуждение эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки).

Национальные и социальные стереотипы.

Единство рациональных и эмоционально-экспрессивных средств воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Средства защиты от некорректных и манипулятивных методов влияния на целевую аудиторию.

**ТЕМА 2.** Виды рекламы.

Классификация по средствам рекламы:

– по знаковой системе рекламных обращений – АУДИОРЕКЛАМА, ВЕРБАЛЬНАЯ И ВИЗУАЛЬНАЯ (ФОТОРЕКЛАМА, ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ТЕЛЕ-, ВИДЕО-, КИНОРЕКЛАМА);

– по носителям рекламы – печатная (брошюры, буклеты, листовки), реклама в прессе, на радио, на телевидении, наружная реклама, почтовая, сувенирная и др.;

– по характеру распространения рекламы – опосредованная (текстом, изображением, звуком) и прямая («директ-мейл»).

Модификация видов рекламы в современных условиях.

Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы.

Интерактивная реклама, тенденции ее развития.

**ТЕМА 3.** Реклама в периодической печати.

Газета как один из основных носителей рекламы.

Сильные и слабые стороны рекламы в газете.

Журнальная реклама: достоинства и недостатки.

Публикации в прессе «на правах рекламы».

Использование традиционных газетно-журнальных жанров – заметки, корреспонденции, интервью, репортажи, статьи и др.

Тенденции развития рекламы в периодической печати.

**ТЕМА 4.** Реклама на телевидении.

Паралингвистические средства телерекламы (жест, мимика, тембр голоса, внешний вид персонажа).

Реклама в контексте программного вещания.

Функциональные и дисфункциональные эффекты монтажного структурирования рекламы.

Сюжетные схемы «сериальной» рекламы: ограничительная, полуограничительная, свободная.

**ТЕМА 5.** Реклама на радио.

Виды радиорекламы:

- объявления в дикторском исполнении,
- репортажи с места событий,
- беседы со специалистами,
- монологи от лица потребителя или рекламного персонажа,
- диалоги,
- мини-спектакли,
- песенки («джинглы»),
- слоган с музыкальной заставкой.

**ТЕМА 6.** Формообразование в рекламе.

Жанры печатной, аудио- и телерекламы как устойчивые, типовые формы рекламного обращения к целевой аудитории.

Развитие жанровой структуры рекламы.

Взаимодействие жанров рекламы с жанрами прессы, радио, телевидения.

**ТЕМА 7.** Организация работы рекламного агентства.

Рекламный менеджмент, его основные характеристики и тенденции развития.

Рекламное агентство в системе отношений с рекламодателем и потребителем.

Особенности деятельности рекламного агентства в регионах РФ.

**ТЕМА 8.** Рекламная служба в СМИ.

Типовая структура рекламной службы в СМИ:

- директор по рекламе,
- менеджер информации,
- служба продаж,
- служба размещения,
- отдел оформления,
- отдел рекламных проектов,
- отдел рекламной поддержки,
- отдел исследований,
- группа приема рекламных материалов.

**ТЕМА 9.** Политическая реклама.

Жанры политической рекламы в СМИ.

Политическая реклама на телевидении (политическое выступление, теледебаты, спот, видеоклип, видеофильм, политическое шоу).

Политическая реклама в прессе (политическое объявление, рекламная фотография, воззвание, обращение, манифест и т.д.).

Политическая реклама на радио (объявление, репортаж, монолог, беседа).

#### **ТЕМА 10.** Социальная реклама.

Формирование рынка социальной рекламы в России.

Заказчики, производители и распространители российской социальной рекламы.

Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций.

Перспективы развития социальной рекламы как одной из форм массовых коммуникаций.

#### **ТЕМА 11.** Институты паблик рилейшнз

Принципы эффективной деятельности институтов паблик рилейшнз:

– системность (целостное единство структур и функциональных программ, синхронность действий, органичное соединение экономических, правовых, нравственных, технологических регуляторов деятельности);

– адекватность (соответствие организационной структуры предмету деятельности, выбор технологий, отвечающих цели паблик рилейшнз);

– принцип «гибкой технологии» (возможность оперативной перестройки организационной структуры, учет действия прямых и обратных информационных связей).

#### **ТЕМА 12.** Корпоративные отношения; механизм деятельности паблик рилейшнз.

Доктрина «человеческих отношений» (М. Фоллет, Э. Мейл, Ф. Ротлисберг) как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений.

Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики паблик рилейшнз.

Методы согласования установок и норм поведения различных корпоративных групп.

Социально-психологическая идентификация и корпоративное отождествление – основной механизм эффективной деятельности паблик рилейшнз.

#### **ТЕМА 13.** Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.

Анализ «потребителей» организации.

Разработка досье, определение набора «товаров» организации, стадии жизненного цикла «товаров».

Расчет перспективы.

Анализ ситуации на рынке.

Оценка тенденций развития организации.

Выработка стратегии поведения.

#### **ТЕМА 14.** Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз.

Сфера применения методов анализа в службах паблик рилейшнз.

Анализ по объему охвата материала (системный, выборочный, факторный).

Анализ по временным характеристикам (перспективный, оперативный, ситуационный).

Анализ по методам проведения (статистический, социологический, сравнительный, математический и т.д.).

#### **ТЕМА 15.** Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз.

Основные компоненты имиджа, их целостность, сбалансированность, реалистичность.

Соотношение имиджа и стереотипа.

Гносеологическая, аксиологическая и психологическая модели имиджа.

Социальные предпосылки формирования имиджа в системе паблик рилейшнз.

#### **ТЕМА 16.** Технологии паблик рилейшнз.

Презентация как типовая технологическая модель ПР.

Повод и цели презентации: оповещение о событии, приобщение к корпоративным интересам, формирование мотивации к взаимодействию и сотрудничеству.

Участники презентации.

Разработка плана и сценария.

Концепция и структура ПР-обращения.  
Методы организации и проведения презентации.

**ТЕМА 17.** Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-рилейшнз»).

Понятие о пресс-службе.

Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами.

Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и стендов, теле- и видеоматериалов.

Координация пресс-службы с другими структурами публичных релейшнз как условие и предпосылка эффективного взаимодействия со средствами массовой информации.

**ТЕМА 18.** Рекламные компоненты ПР.

Рекламная составляющая ПР.

Средства рекламы в системе публичных релейшнз: печатная, кино-, видео- и аудиореклама, директ-мейл (прямая рассылка), выставки, ярмарки, нетрадиционные средства рекламы.

Соответствие рекламы функциям и целям ПР как необходимое условие ее эффективного применения в публичных релейшнз.

**ТЕМА 19.** Организация и проведение ПР-кампаний.

Виды планов подготовки и проведения ПР-кампаний: стратегический, оперативный, ситуативный, план-график.

Внутрифирменные подготовительные акции.

Финансовые, технологические, временные, кадровые, организационные ресурсы ПР-кампаний.

Особенности ПР-кампаний в области экономики, политики, культуры.

## **ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ (РУБЕЖНОГО КОНТРОЛЯ)**

1. Каковы функции рекламы?
2. Каковы основные структурные элементы рекламы?
3. Назовите образцы наиболее успешного соответствия изображения и слогана в рекламе. Каким образом в них достигается оптимальное соотношение?
4. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: в чем их содержание и специфика?
5. Реклама в контексте массовых информационных процессов.
6. Каковы основные этапы рекламной деятельности?
7. Какова маркетинговая концепция рекламы?
8. Как соотносятся тип рынка и рекламная деятельность?
9. Какие характеристики включаются в понятие «целевая аудитория рекламы»?
10. Какова психологическая мотивация поведения целевой аудитории?
11. Этапы психологического воздействия в рекламе.
12. Как взаимодействуют рациональные и эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламы на целевую аудиторию?
13. Как Вы понимаете высказывание А. Кромптона: «Есть только одно правило при создании рекламных объявлений: оно гласит, что никаких правил создания рекламных объявлений нет».
14. Критерии классификации видов рекламы.
15. Интернет-реклама: в чем ее достоинства и недостатки?
16. В чем специфика рекламы, публикуемой в периодической печати?
17. Каковы текстовые элементы рекламного объявления?
18. Каковы основные виды телевизионной рекламы?



19. В чем заключаются паралингвистические средства телерекламы?
20. Ф. Ницше считал, что любой «язык риторичен, ибо он стремится передать мнение, но не истину». Как можно применить это высказывание к особенностям рекламного языка?
21. Как Вы полагаете, почему в ряде рекламных текстов пафос снимается юмором? В каких случаях этот прием наиболее эффективен?
22. Телереклама в контексте программного телевидения.
23. Приведите известные Вам примеры психологических и риторических ошибок в телевизионной рекламе. Укажите возможные пути их устранения.
24. Каковы средства аудиорекламы?
35. Как соотносятся реклама и паблик рилейшнз?
36. В чем заключается эффективность рекламы?
37. Каковы цели и функции паблик рилейшнз?
38. Принципы ПР-деятельности: краткая характеристика.
39. Основные институты ПР.
40. Какова типовая структура институтов ПР?
41. Организационные условия эффективности ПР-служб.
42. В чем заключается корпоративная сущность ПР-деятельности?
43. Субъекты корпоративных отношений в ПР.
44. Средства корпоративной информации в системе ПР.
45. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики паблик рилейшнз.
46. Паблик рилейшнз как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.
47. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности.
48. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами ПР.
49. Основные этапы создания имиджа.
50. Технологии ПР: опыт классификации.
51. Каковы методы и формы деятельности пресс-служб?
52. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.
53. Какова профессиональная специализация работников пресс-служб?
54. Черты сходства и различия рекламы и ПР.
55. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере паблик рилейшнз.
56. В чем состоит коммуникативная стратегия управления кризисом?
57. Основные этапы кризисного менеджмента в ПР.
58. Каковы основные типы рекламных агентств?
59. Какова производственно-творческая специализация работников рекламного агентства?

### **ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Виды радиорекламы.
2. Фирменный стиль и его компоненты, используемые в рекламе.
3. Формообразование в рекламе.
4. Композиционная структура рекламного обращения.
5. Структура агентства полного цикла.
6. Специфика рекламной службы в СМИ.
7. Коммуникативная сущность политической рекламы.
8. Жанры политической рекламы.
9. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций.
10. Подготовка плана ПР-кампании.
11. Организация и проведение ПР-кампании.
12. ПР в сфере экономики.
13. ПР в сфере политики.
14. ПР в органах государственной власти и управления.
15. Эффективность ПР: внутрисистемные и внесистемные факторы.

16. Истоки и причины противоречий в российских ПР.

17. Рынок ПР-услуг в современной России.

### **ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ КОНТРОЛЬ**

применяется в конце семестра обучения по дисциплине (модулю), предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины/модуля в установленной учебным планом форме: экзамен.

### **ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Реклама: сущность и функции.
2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
3. Процесс рекламной деятельности: основные этапы.
4. Целевая аудитория рекламы.
5. Этапы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию.
6. Виды рекламы.
7. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
8. Реклама в периодической печати.
9. Реклама на телевидении.
10. Радиореклама.
11. Формообразование в рекламе.
12. Организация работы рекламного агентства.
13. Рекламная служба в СМИ.
14. Политическая реклама.
15. Жанры политической рекламы.
16. Социальная реклама.
17. Реклама и паблик рилейшнз: черты сходства и различия.
18. Эффективность как системное качество рекламы. Организация и проведение рекламной кампании.
20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
21. Тенденции развития рекламы в России.
22. Основные этапы формирования и развития ПР.
23. Функции ПР.
24. Взаимодействие управленческой и информационной функций в ПР-деятельности.
25. Принцип консенсуса как основополагающий принцип ПР.
26. Институализация ПР в России 1990-х гг.: особенности, предметная сфера, региональная дифференциация.
27. Типовая организационная структура институтов ПР.
28. Правовое и этическое регулирование ПР-деятельности.
29. Доктрина «человеческих отношений» как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений в системе ПР.
30. ПР-деятельность в системе маркетинговых отношений.
31. Концепция социально-этического маркетинга и модели ПР.
32. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности: маркетинговые факторы эффективности ПР.
33. Основные методы анализа в ходе подготовки ПР-акций.
34. Структурно-функциональный анализ в сфере ПР.
35. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.
36. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
37. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами ПР.
38. Паблик рилейшнз как система социальных и информационных технологий.
39. Технологии ПР: опыт классификации.
40. Презентация как типовая технологическая модель ПР.

41. «Медиа-релейшнз» в России.
42. Методы и формы деятельности пресс-служб.
43. Соотношение рекламы и ПР в современных российских условиях.
44. Управление кризисными ситуациями в системе ПР.
45. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
46. Организация и проведение ПР-кампаний.
47. ПР в экономике.
48. ПР в политике.
49. ПР в органах государственной власти и управления.
50. Эффективность ПР.
51. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.

### **Критерии оценки контрольной работы, рубежного контроля**

**9–10 баллов** – студент достаточно полно и корректно дал ответы на все предложенные вопросы. В практической части отсутствуют орфографические и стилистические ошибки.

**7–8 баллов** – студент сумел дать ответы на большинство предложенных вопросов, но оценка снижается, если допущены 1–2 орфографические или стилистические ошибки (не более 3–х).

**5–6 баллов** – если в ответе присутствуют от 3–х до 5–ти фактических, орфографических и стилистических ошибок; если аргументация недостаточно оригинальна и малоубедительна.

**До 5 баллов** – признаются неудовлетворительным результатом.

### **Критерии оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов**

Формой текущего контроля самостоятельной работы по курсу является оценка работы студентов на семинарских (практических) занятиях.

В соответствии с целями и задачами курса выполнение самостоятельной работы предполагает следующие оценки знания:

**Максимальное количество – 10 баллов – студент получает при выполнении следующих условий:**

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского (практического) занятия;
- активное использование дополнительной рекомендуемой литературы по курсу;
- умение находить требующуюся информацию, анализировать и интерпретировать ее в соответствии с целями и задачами семинарского (практического) занятия;
- умение ориентироваться во всем массиве изучаемого материала, соотносить новый материал с пройденным;
- наличие конспекта источников по теме, изучаемой самостоятельно студентом;
- умение использовать термины;
- умение сформировать и обосновать свою позицию, аргументировать ее;
- умение сформулировать общие выводы и тезисы по выбранной теме;
- оформление конспектов в соответствии с требованиями.

**7 баллов студент получает при выполнении следующих условий:**

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- использование дополнительной рекомендуемой литературы по изучаемой теме;
- умение достаточно полно раскрыть тему;
- умение использовать термины;
- наличие списка источников по изучаемой теме.

**5 баллов студент получает при выполнении следующих условий:**

- выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- умение достаточно полно раскрыть тему.

**Критерии и показатели, используемые при оценивании учебного реферата**

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста Макс. - 3 балла	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 3 балла	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 3 балла	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению Макс. - 3 балла	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность Макс. - 3 балла	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.

**Оценивание реферата**

Реферат оценивается по 15-балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 13 – 15 баллов – «отлично»;
- 10 – 12 баллов – «хорошо»;
- 7 – 9 баллов – «удовлетворительно»;
- менее 7 баллов – «неудовлетворительно».

Баллы учитываются в процессе текущей оценки знаний программного материала.

**Балльно-рейтинговая структура  
оценки знаний студента**

Посещение лекций и семинаров (практических занятий)	2 балла
Работа на семинаре (практическом занятии)	5–10 баллов
Рубежный контроль	1–10 баллов
Реферат, эссе	15 баллов
Премиальные (участие в дискуссии, дополнение и уточнение выступлений по теме семинарского занятия)	3 балла
Итого в течение семестра	40–70 баллов

### Шкала оценок экзамена

«Отлично»	30 баллов
«Хорошо»	20 баллов
«Удовлетворительно»	15 баллов

**Итоговое количество складывается из баллов, накопленных в течение семестра и баллов, полученных на экзамене**

Максимальное количество баллов в течение семестра	70
Максимальное количество баллов, полученных на экзамене	30
Максимальное итоговое количество баллов	100

**Итоговая оценка ставится в зачетную книжку и ведомость**

100–85 баллов	«отлично»
84–70 баллов	«хорошо»
69–55 баллов	«удовлетворительно»
Менее 55 баллов	«неудовлетворительно»

Уровень подготовки	Реализуемые компетенции
<b>Базовый</b> <b>10 баллов</b>	<p>1. В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p><b>Знать:</b> основные теоретические понятия курса;</p> <p><b>Уметь:</b> применять значительную часть полученных знаний на практике; выполнять основные задачи профессиональной деятельности, связанные со спецификой изучаемой дисциплины;</p> <p><b>Владеть:</b> базовыми навыками использования имеющихся знаний в собственной профессиональной деятельности.</p>
<b>Повышенный</b> <b>20 баллов</b>	<p>2. В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p>3. <b>Знать</b> и понимать на более высоком уровне теоретические понятия курса, их связь с областью распространения массовой информации;</p> <p>4. <b>Уметь:</b> ориентироваться в современных системах поиска и представления информации; пользоваться основными методами познавательной деятельности; эффективно применять полученные теоретические знания в журналистской деятельности;</p> <p><b>Владеть:</b> устойчивыми навыками использования имеющихся профессиональных знаний в собственной журналистской практике.</p>

<p><b>Продвинутый</b></p> <p><b>30 баллов</b></p>	<p>5. В результате изучения дисциплины студент должен:</p> <p><b>Знать:</b> на углубленном, расширенном уровне теоретические понятия курса, их связь с областью распространения массовой информации;</p> <p><b>Уметь:</b> свободно ориентироваться в современных системах поиска и представления информации; пользоваться всем спектром методов познавательной деятельности; с высокой эффективностью применять полученные теоретические знания в журналистской деятельности;</p> <p><b>Владеть:</b> в совершенстве устойчиво сформированными навыками использования имеющихся профессиональных знаний в собственной журналистской практике.</p>
---	--

## ДЛЯ ЗАОЧНОГО ОТДЕЛЕНИЯ

### КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ И СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ НА ЭКЗАМЕНЕ

Экзамен проводится в устной форме. В билет включены два вопроса. Оценка за экзамен выставляется по следующим критериям:

- знание специальной терминологии и точность формулировок;
- глубина освоения материала;
- степень профессиональной подготовки;
- умение ориентироваться в материале, ясно, четко, последовательно его излагать, логически мыслить и выстраивать свою речь.

**ОТЛИЧНО** – оба вопроса билета из четырех имеют полное решение (точные, правильные ответы), допустимы незначительные неточности (погрешности в представлении теоретического, исторического, юридического и т.п. материала, фактические неточности, недостаточное значение отдельных сторон практики СМИ, малосущественные недостатки в представленном творческом досье, некоторые затруднения в решении практического задания). Содержание ответов свидетельствует об уверенных знаниях выпускника и его умении успешно решать профессиональные задачи, соответствующие присваиваемой ему квалификации.

**ХОРОШО** – оба вопроса имеют полное решение, в одном вопросе принципиально правильное решение, но не доведено до конца. Содержание ответов свидетельствует о достаточных знаниях студента и его умении решать профессиональные задачи, соответствующие присваиваемой ему квалификации.

**УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО** – на один вопрос начато правильное решение, но не доведено до конца, на один вопрос решение представлено с грубыми ошибками (незнание теоретического, исторического и т.п. материала, грубые фактические ошибки, серьезные недостатки в представленных примерах). Содержание ответов свидетельствует об удовлетворительных знаниях выпускника и об ограниченном умении решать профессиональные задачи.

**НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО** – два вопроса не имеют решения. Содержание ответов свидетельствует о слабых знаниях студента и его неумении решать профессиональные задачи.

## **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

**«ОТЛИЧНО»** – студент достаточно полно и корректно дал ответы на все предложенные вопросы. В практической части отсутствуют орфографические и стилистические ошибки.

**«ХОРОШО»** – студент сумел дать ответы на большинство предложенных вопросов, но оценка снижается, если допущены 1–2 орфографические или стилистические ошибки (не более 3–х).

**«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»** – если в ответе присутствуют от 3–х до 5–ти фактических, орфографических и стилистических ошибок; если аргументация недостаточно оригинальна и малоубедительна.

**«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»** – неудовлетворительным результатом признаются работы с более, чем 5-ю фактическими, орфографическими и стилистическими ошибками; если аргументация недостаточно оригинальна и малоубедительна.

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

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств  
Кафедра журналистики

**Методические рекомендации  
по дисциплине  
«Основы рекламы и публик  
рилейшнз в СМИ»**

Москва, 2015



## Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа студентов включает в себя подготовку к семинарским (практическим) занятиям по основной и дополнительной литературе, а также написание рефератов и семинарских сообщений, подготовку к сдаче экзамена.

### *Методические рекомендации по подготовке к семинарам и практическим занятиям*

Семинарское занятие подразумевает два вида работ: подготовку сообщения на заданную тему и участие в обсуждении проблемы, затронутой сообщением. Сообщение не является принципиальным моментом семинара, будучи только провокацией, катализатором следующего за ним обсуждения. Сообщение должно занимать по времени не более 3 – 5 минут. Основной вид работы на семинаре – участие в обсуждении проблемы. Принципиальной разницы между подготовкой сообщения и подготовкой к обсуждению не существует. Отличие состоит в более тщательной работе с готовым материалом – лучшей его организации для подачи аудитории.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к планам семинарских занятий. Определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Имейте в виду, что в семинаре участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию следует распределить на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объёме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному семинару или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать собственно к подготовке к семинару.

Работа над литературой состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – тонкий и трудоёмкий процесс, в общем виде может быть определен как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Хотя само конспектирование уже может рассматриваться как обобщение, тем не менее есть смысл выделить последнее особенно, поскольку в ходе заключительного обобщения идеи изучаемой работы окончательно утверждаются в сознании изучающего. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к семинару следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение.

Тщательная подготовка к семинарским занятиям, как и к лекциям, имеет определяющее значение: семинар пройдёт так, как аудитория подготовилась к его

проведению. Самостоятельная работа – столп, на котором держится вся подготовка по изучаемому курсу. Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. Это важно для овладения понятийным аппаратом изучаемого курса.

Правила поведения на семинарских занятиях:

– на семинар желательно являться с запасом собственных сформулированных идей; если вы собираетесь пользоваться чужими формулировками, то постарайтесь в них сориентироваться как можно лучше;

– выступления должны быть по возможности компактными и в то же время емкими. Старайтесь не перебивать говорящего, это некорректно; замечания, возражения и дополнения следуют обычно по окончании текущего выступления.

На семинаре идёт не проверка вашей подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе.

По окончании практического занятия к нему следует обратиться ещё раз, повторив выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе – для этого в течение семинара следует делать небольшие пометки. Таким образом, практическое занятие не пройдёт безрезультатно, закрепление результатов занятия ведёт к лучшему усвоению материала изученной темы и лучшей ориентации в структуре курса. Вышеприведённая процедура должна практиковаться регулярно, поскольку стабильная и прилежная работа в течение семестра является залогом успеха на сессии.

#### **Методические рекомендации по подготовке к рубежному контролю**

Рубежный контроль является промежуточной формой контроля, направленной на оценивание полученных знаний, умений и навыков. Рубежный контроль выявляет состояние качества усвоения текущего учебного материала.

Главной задачей рубежного контроля является проверка эффективности освоения требований ФГОС и ООП по направлению подготовки (специальности) и повышение качества учебного процесса.

Цель рубежного контроля – оценка качества усвоения студентами отдельных, наиболее важных разделов, тем и проблем изучаемой дисциплины, умения решать конкретные теоретические и практические задачи.

Основные формы контроля: письменная работа по лекционному материалу или темам семинарских занятий; тест по теме, практические задания по пройденному материалу; индивидуальное собеседование преподавателя со студентом; ознакомление с записями к семинарам и конспектами лекций и др.

Рубежный контроль выполняется в учебных аудиториях. Задания выполняются под контролем ведущего преподавателя учебной дисциплины.

На каждый рубежный контроль ведущий преподаватель подготавливает и выдает контрольные задания. Структура рубежного контроля зависит от специфики изучаемой дисциплины.

За рубежный контроль в семестре студент может набрать максимально 10 баллов.

#### **Методические рекомендации по написанию реферата**

**Реферат** – краткая запись идей, содержащихся в одном или нескольких источниках, которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским

текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Специфика реферата (по сравнению с курсовой работой):

- не содержит развернутых доказательств, сравнений, рассуждений, оценок,
- дает ответ на вопрос, что нового, существенного содержится в тексте.

### Виды рефератов

По полноте изложения	Информативные (рефераты-конспекты).
	Индикативные (рефераты-резюме).
По количеству реферируемых источников	Монографические.
	Обзорные.

### Структура реферата:

- 1) титульный лист;
- 2) план работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);
- 3) введение;
- 4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
- 5) заключение;
- 6) список использованной литературы;
- 7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть реферата).

Приложения располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание.

Реферат оценивается научным руководителем исходя из установленных кафедрой показателей и критериев оценки реферата.

### Методические рекомендации по подготовке к контрольной работе

Контрольная работа – это письменная работа, выполняемая студентами самостоятельно, в которой, как правило, решаются конкретные задачи.

Цель контрольной работы – оценка качества усвоения студентами отдельных, наиболее важных разделов, тем и проблем изучаемой дисциплины, умения решать конкретные теоретические и практические задачи.

Контрольные работы выполняются в учебных аудиториях и домашних условиях. Аудиторные контрольные работы выполняются, как правило, под контролем ведущего преподавателя учебной дисциплины. В отдельных случаях они могут проводиться в форме тестирования. Домашние контрольные работы выполняются студентами самостоятельно.

На каждую контрольную работу ведущий преподаватель подготавливает и выдает контрольные задания. Структура контрольной работы зависит от специфики изучаемой дисциплины. В общем виде контрольная работа должна содержать: титульный лист, введение, основную часть и заключение.

Во введении приводится формулировка контрольного задания, кратко излагается цель контрольной работы, место и роль рассматриваемого вопроса (проблемы) в изучаемой учебной дисциплине.

Основная часть контрольной работы должна, как правило, содержать основные определения, обоснования и доказательства, а также иметь ссылки на используемые источники информации. Материал работы и ее отдельные положения должны быть взаимосвязаны. Основная часть может также включать анализ теории вопроса по теме контрольной работы. После этого излагается ход рассуждений и результаты решения поставленной задачи.

В заключении формулируются краткие выводы по выполненной контрольной работе, а в её конце приводится список использованных источников информации.

Контрольные работы студентов заочной формы обучения выполняются согласно учебному графику и сдаются на кафедру во время зачётно-экзаменационной сессии.

Типичными ошибками, допускаемыми студентами при подготовке контрольной работы, являются:

- содержание работы не соответствует цели и поставленным задачам контрольной работы;
- нарушение требований к оформлению контрольной работы;
- использование информации без ссылок на источник.

### **Методические рекомендации по подготовке к экзамену**

Значение экзамена состоит в том, что он является завершающим этапом в изучении курса (или части курса), когда каждый студент должен отчитаться об усвоении материала, предусмотренного программой по этой дисциплине.

Методика проведения экзамена такова: преподаватель выдает студенту задание в заранее определенной форме, ответ на которое определяет оценку. Обдумывая ответы на вопросы, студенты, как правило, записывают план и отдельные формулировки ответа. Однако целесообразно дать понять студенту, что больше ценится не зачитывание ответа, а его устная форма. Студент может зачитать сформулированное им сложное определение какого-то понятия, запомнившееся ему изречение из прочитанной книги и т.п., но не читать весь ответ. В подобных случаях студента могут остановить и предложить отвечать без обращения к записи ответа.

Главный этап проведения экзамена – это выслушивание ответов студента и беседа с ним. Цель этой беседы заключается в проверке знаний студента. При этом проверка уровня знаний студента должна наряду с проверкой того, что он запомнил, включать и проверку устойчивости его знаний, способности самостоятельно и квалифицированно анализировать изученный материал, свободно оперировать юридическими понятиями и категориями. Большое значение в решении этой задачи имеют дополнительные вопросы. Дополнительный вопрос, как правило, является небольшим, конкретным и не связанным с основными вопросами. Дополнительные вопросы необходимы для того, чтобы определить, как студент ориентируется в материале, насколько твердо усвоены им основные понятия, как он формулирует свои мысли без предварительного обдумывания. Этот прием направлен на воспитание у студентов важного качества – умения дать ответ на возникший вопрос немедленно, способность ориентироваться в сложной обстановке, быстро оценивать фактические обстоятельства на основе закона. Ответ на дополнительный вопрос не влияет на оценку в такой степени, как ответы на основные вопросы. Однако если при оценке ответа студента у преподавателя будут колебания – поставить «отлично» или «хорошо», – он учтет и его ответ на дополнительный вопрос.

Экзамен завершается выставлением студенту оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»