

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

Уровень высшего образования – бакалавриат

Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере

Форма обучения – очная, заочная

Год набора – 2024 год

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направлений подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработала: В. В. Смоляр, преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий.

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий Академии Матусовского

Протокол № 1 от 30.08. 2024 г.

Зав. кафедрой

В. В. Аронова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Введение в специальность» входит в обязательную часть дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриат) и адресована студентам 1 курса (I и II семестры) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Академии Матусовского.

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Предметом изучения учебной дисциплины является суть, функции и методы таких инструментов массовой коммуникации как связи с общественностью и реклама.

Междисциплинарные связи: изучение дисциплины предопределяется учебным планом и коррелирует с обязательными дисциплинами социально-гуманитарной и профессиональной подготовки.

Содержание программы отражает представление об истории становления и современном состоянии рекламно-информационной деятельности, перспективах ее развития; о базовых принципах планирования, организации, проведения и анализа эффективности пиар- и рекламных кампаний; а также о методах их реализации.

Изучение дисциплины «Введение в специальность» направлено на формирование у студентов следующих общекультурных компетенций:

использование основы полученных теоретических знаний при решении практических задач;

применение количественных и качественных методов анализа при оценке состояния медиасреды, а также изучении общественного мнения;

владение способностью понимать и анализировать социальные проблемы. Дисциплина изучается в течение двух семестров (I и II семестры). Итоговая форма контроля в каждом из них – экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 36 часов для очной формы обучения, 6 часов – для заочной формы обучения; семинарские занятия – 34 часа для очной формы, 6 часов – для заочной формы обучения, самостоятельная работа – 74 часа для очной формы, 196 часов – для заочной формы обучения, контроль – 72 часа для очной формы, 8 часов – для заочной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Введение в специальность» являются:

- Формирование у студентов начальных знаний и базовых представлений, которые помогли бы им на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности «Реклама и связи с общественностью».
- Развитие интереса к будущей профессии.
- Получение системного представления об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности.
- Получение системного представления о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы.
- Формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в данной отрасли. Программа дисциплины основана на изучении истории, теории и современной практики деятельности в рекламе и PR

Задачи курса:

- сформировать понимание о сути и участниках коммуникационных процессов, которые лежат в основе связей с общественностью и рекламы;
- определить современное состояние информационной среды и методов воздействия

на социум, на общественное сознание;

- изучить основные методы исследования состояния общественного мнения и воздействия на него;

- освоить принципы выстраивания эффективных отношений со средствами массовой информации и коммуникации, систематической работы с ними;

- овладеть методиками создания сообщений для СМИ и СМК разных жанров, видов и тематической направленности.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Введение в специальность» относится к обязательной части. Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Всемирная история», «Культурология», «Русский язык», сопутствовать «История рекламы и связей с общественностью», «Основы коммуникаций», «Психология», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Введение в специальность». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно методологический фундамент последующего изучения курса «Введение в специальность». Изучение дисциплины «Введение в специальность» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Социология рекламы», «Имиджелогия», «Основы журналистики», «Теория и практика рекламы» и др. В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4.ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: ОПК-2, ОПК-7.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-2: способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знать: – функциональное назначение общественных и государственных институтов; – действующие механизмы функционирования общественных и государственных институтов; коммуникационные каналы информации общественных и государственных институтов. Уметь: – систематизировать информацию об общественных и государственных институтах по назначению в создаваемых медиатекстах, медиапродуктах и коммуникационных продуктах; – ясно и четко распределять информацию по функционированию общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах, медиапродуктах и коммуникационных продуктах; – выстраивать коммуникационную площадку для взаимодействия с общественными и государственными институтами при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. Владеть: – навыками сбора материала по общественным и государственным институтам; – навыками определять тенденции совершенствования механизмов функционирования общественных и государственных институтов в условиях ИКТ; – способностью учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

	<p>ОПК – 7: способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности последствий своей профессиональной деятельности и способы их предотвращения; – основные принципы сбора, систематизации и анализа материала по предотвращению эффектов и предвидению последствий своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; – основные приемы определения и учета эффектов и навыки ликвидации последствий своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; – анализировать материал по предотвращению и предвидению эффектов, собирать и классифицировать материал по своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; – определять и учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – знаниями в области профессии и последствиями эффектов, которые могут произойти в ходе своей профессиональной деятельности; – приемами предотвращения эффектов и предвидения последствий своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности – способностью разрабатывать стратегические концепции и программы инновационной деятельности в определении и учёте эффектов и последствий своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.
--	---	---

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Количество часов									
	Очная форма					Заочная форма				
	Всего	в том числе				Всего	в том числе			
		л	пр	с.р.	кон		л	пр	с.р.	кон
I семестр										
Тема 1. Специалист в области современных коммуникаций.	25	4	4	8	9	25	2	2	25	1
Тема 2. Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок	27	4	4	12	9	27	-	-	25	1
Тема 3. Реклама как социокультурная технология.	28	4	2	11	9	28	-	-	25	1
Тема 4. Социокультурные и экономические корни рекламы.	28	4	4	11	9	28	-	-	25	1
Всего часов обучения за I сем	108	16	14	42	36	108	2	2	100	4
II семестр										
Тема 5. Новые медиа: эволюция понятия, влияние на общество и человека	14	4	2	2	6	16	-	-	16	-
Тема 6. PR в цифровой среде	18	4	2	6	6	16	-	-	16	-
Тема 7. Интернет-реклама в системе новых медиа	18	2	4	6	6	22	2	2	16	2
Тема 8. Специалист в области современных коммуникаций: сущность и особенности деятельности.	20	4	4	6	6	20	2	-	16	2
Тема 9. Интегрированные коммуникации: стратегия и тактика, основные принципы	20	4	4	6	6	16	-	-	16	-
Тема 10. Коммуникационные практики и каналы коммуникаций	18	2	4	6	6	18	-	2	16	-
Всего часов обучения за II сем	108	20	20	32	36	108	4	4	96	4
Всего часов	216	36	34	74	72	216	6	6	196	8

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. ЛЕКЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Тема 1. Специалист в области современных коммуникаций.

Что такое PR. Цели, задачи, общественные функции PR. PR как управленческая функция. Схема PR-проекта. Современные требования к профессионалу в PR. Ключевые тенденции в современных коммуникациях. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. Основные компетенции специалиста по связям с общественностью. Soft и hard skills для PR: их соотношение, перечень.

Тема 2. Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок

Реклама как информация. Рекламное сообщение. Принципы создания и формы рекламной продукции. Формула AIDA. Два дискурса рекламного сообщения (социокультурный и товарный). Рекламная деятельность. Сущность и формы. Профессии в рекламе. Организационная структура рекламной деятельности. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы. Принципы профессиональной рекламной деятельности. Этические и правовые требования. Понятие рекламного рынка. Акторы рекламного рынка, схемы их взаимодействия. Объем и тенденции современного рекламного рынка.

Тема 3. Реклама как социокультурная технология.

Реклама как социокультурная технология. Основные социально технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, продвижение, размещение. Брендинг. Сегментирование: виды, принципы. Роль социологических и прочих исследований рекламных аудиторий. Позиционирование. Потребительский инсайт. Центровое и дифференцированное позиционирование. Имиджирование. Стереотип. Имидж. Продакшн и размещение. Медиапланирование. Брендинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда.

Тема 4. Социокультурные и экономические корни рекламы.

Основные этапы генезиса рекламы. «Избыточные знания» и их роль в становлении профессиональной культуры. История рекламы и PR как «избыточные знания» рекламного профессионала. Понятие истории. Г. М. Маклюэн: история как смена парадигм коммуникации. История рекламы как история одного из видов социальной коммуникации. Мир древнего человека. Начало знако-символической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для социальной коммуникации. Устойчивые области символизации в процессе коммуникации. Протореклама как коммуникационная система. Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности. Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья. Геральдика. Новое время – начало процесса институционализации рекламы. Начало рекламного бизнеса (XVI век). Первые агентства и их специфика. Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века. Формирование агентств полного цикла. Крупнейшие агентства второй половины XIX – начала XX веков. Развитие технологий. Цветная печать и искусство рекламного плаката. Становление рекламной фотографии. Появление новых каналов коммуникации: глянec, «желтая» пресса. Открытие новых форм торговли: универмаги, каталоги и посылочная торговля. Выставки. История Хрустального дворца и Эйфелевой башни. Начало радиорекламы. Создание телевидения и первая телереклама. Первая реклама в сети и другие технологии.

Развитие принципов рекламирования. Становление брендов (вторая половина XIX века). Эпоха копирайтинга (начало XX – 40-е годы XX века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. XX века). Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.). Годы «креативной революции» (60-70 гг.). Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.). Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы).

Тема 5. Новые медиа: эволюция понятия, влияние на общество и человека.

Интернет-среда. Интернет статистика Рунета. Новые медиа в свете экономики Рунета. Влияние новых медиа (изменение модели влияния, изменения в доверии). Природа социальных сетей. Анализ социальных сетей (SNA). Типология социально-сетевых онлайн платформ и онлайн сообществ. Прикладные аспекты использования SNA в цифровом маркетинге.

Тема 6. PR в цифровой среде.

Принципы цифрового PR. Инструменты цифрового PR. PR-журналистика в цифровой среде, особенности цифрового медиарилейшнз. Маркетинг влияния или маркетинг социального влияния. Таргетированный контент. Модерирование контента. Типология социальных сетей. Точки присутствия в социальных сетях. Клиентский сервис в социальных сетях. Работа с негативом. Коммуникативная стратегия и тактика SMM.

Тема 7. Интернет-реклама в системе новых медиа.

Характеристики новых медиа: интерактивность, мультиканальность и гиперперсонализация. Реклама в мессенджерах. Инновационные форматы рекламы: технологии виртуальной и дополненной реальности (VR и AR). Внутриигровые форматы рекламы; rewarded video (вознаграждение за просмотр ролика). Перспективы CTV-рекламы. Программатический таргетинг. Аудиореклама и голосовые помощники. Рынок интернет рекламы в России: возможности и перспективы новых инструментов.

Тема 8. Специалист в области современных коммуникаций: сущность и особенности деятельности

Что такое PR. Цели, задачи, общественные функции PR. PR как управленческая функция в организации. Схема PR-проекта. PR в органах государственной власти. Место PR в органах государственной власти: теоретическое обоснование. Государственная PR-служба: уровень минимальной достаточности. PR-подразделения в крупных государственных структурах. PR-подразделения в коммерческих структурах. Специализированная PR-фирма. Минимальные стандарты качества в области связей с общественностью. Профессиональные навыки: виды и требования. Креативность – главная составляющая PR-практики. Профессиональные кодексы.

Тема 9. Интегрированные коммуникации: стратегия и тактика, основные принципы.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные элементы интегрированной маркетинговой коммуникации. Преимущества интегрированных коммуникаций. Главные принципы интегрированных коммуникаций. Этапы разработки интегрированных коммуникаций. Стратегия и тактика. Их соотношение. Методология создания коммуникационной стратегии. Примеры создания коммуникационных стратегий и выбора тактических инструментов. Повестка. Типы повесток. Определение, анализ повестки. Вписывание в повестку. Создание повестки.

Тема 10. Коммуникационные практики и каналы коммуникаций.

Основные схемы коммуникации. Ключевые фигуры в теории и практике коммуникации. «Каналы» коммуникации. Традиционные и новые каналы коммуникации. Современная динамика использования разных каналов коммуникации. Временной ресурс коммуникации. Интернет. Социальные сети. Персонализация каналов.

6.1 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ / СЕМИНАРСКИХ ЗАДАНИЙ

Основной целью практических занятий курса «Введения в специальность» является целенаправленное овладение нормами компетентных предметных действий в ходе индивидуального и совместного анализа и разрешения профессионально-педагогических задач в целях повышения качества профессиональной подготовленности бакалавров.

Практические задания к занятиям составлены таким образом, чтобы способствовать углублению общепрофессиональных знаний, умений, навыков, теории и современной практики в сфере рекламы и связей с общественностью.

В результате выполнения практических заданий студенты должны овладеть общепрофессиональными компетенциями в сфере профессионального образования. На практических занятиях студенты выполняют задания, направленные на отработку навыков моделирования и апробирования различных профессиональных задач пиар-специалиста; решения профессиональных задач различных типов; содействуют формированию профессиональных компетенций, связанных с возможностью реализации в разных направлениях пиар-деятельности.

Тема 1. Специалист в области современных коммуникаций Практическое занятие 1

Тема: Ключевые навыки специалистов в области PR в условиях современной системы коммуникаций.

Цель: углубить и систематизировать знания о ключевых навыках специалистов в области связей с общественностью, необходимых для достижения высокого профессионального уровня.

План:

1. Пиар-деятельность как процесс управления восприятием с помощью сознательно организованных коммуникаций.

2. Профессиональные качества PR-специалиста, ключевые навыки.

3. Сущность и специфика личностных качеств PR-специалиста.

Ход работы

1. Ознакомиться с теоретическими сведениями.

2. Используя полученную информацию, письменно ответить на вопросы в тетради для практических работ:

- Каким требованиям должен соответствовать специалист PR? Чем они определяются?
- Охарактеризуйте каждое из требований к PR-компетентности.
- Как вы полагаете, кто должен отвечать требованиям к PR-компетентности помимо непосредственно PR-профессионалов? Почему?
- Ознакомьтесь с профессиональными кодексами PR. Чем они отличаются от реальных или возможных кодексов профессионального поведения в других видах деятельности? Почему понадобилось разрабатывать и принимать такие кодексы для специалистов PR?
- Какие требования предъявляются к специалистам по PR в плане их профессионального опыта? Почему?
- Каким требованиям к личности должны отвечать специалисты по PR? Почему?
- Каковы требования к образованию организаторов PR? Почему?
- Разработайте вариант должностной инструкции организатора PR.

Литература:

Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004. – Глава «Необходимое предисловие». – С. 9-17.

Тема 2. Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок Практическое занятие 2

Тема: Опыт создания рекламного сообщения на основе маркетинговой модели AIDA.

Цель: изучить основные способы создания рекламной коммуникации по формуле AIDA.

План:

1. Планирование маркетинговой стратегии.
2. Разработка рекламной кампании.
3. Анализ потребительского поведения.
4. Оценка эффективности маркетинга.

Ход работы:

1. Ознакомьтесь с теоретическими сведениями, как работать с маркетинговой моделью AIDA. Инструкция по написанию рекламного сообщения:
 - Выявите потребности и характеристики вашей целевой аудитории. Четко представьте, кто является вашим потенциальным клиентом и что для него важно.
 - Придумайте заголовок или первую фразу, которые привлекут внимание аудитории и заинтересуют ее. Используйте яркие образы, интригу, обещание пользы.
 - Раскройте интерес читателя к вашему предложению. Опишите выгоды и преимущества продукта. Апеллируйте к мотивам и желаниям аудитории.
 - Усиьте желание воспользоваться вашим предложением. Подчеркните уникальность, выгодность, актуальность для аудитории здесь и сейчас.
 - Призовите к действию – покупке, подписке, заказу услуги. Четко сформулируйте, что нужно сделать прямо сейчас, пока действует выгодное предложение.
2. Изучите особенности создания продающего текста по рекламной модели AIDA на примерах:
 - а) для тура (круиза):
 - *привлечение внимания.* Яркий заголовок, необычный слоган, креативное изображение, контрастные цвета – все это привлекает внимание аудитории.
Например: «Хватит мечтать о круизе – настало время отправиться в путешествие!»
 - *формирование интереса.* Описание проблемы, с которой сталкивается аудитория, и того, как продукт может ее решить.
Например: «Устали от серых будней и мечтаете о незабываемом отдыхе? Мы предлагаем захватывающие круизы по живописным местам планеты».
 - *стимулирование желания.* Акцент на эмоциях и выгоде от приобретения продукта для потребителя.
Например: «Представьте, как вы будете любоваться видами океана, загорать на палубе и наслаждаться роскошным сервисом».
 - *побуждение к действию.* Четкий призыв к целевому действию, указание на ограниченность предложения по времени.
Например: «Скидка 20% при бронировании круиза до конца месяца! Забронируйте свое приключение уже сегодня».
 - б) для онлайн-курса:
Представьте ситуацию, что нужно продвинуть онлайн-курс по обучению Интернет-маркетингу.
 - *привлечение внимания*
Заголовок «Как начать зарабатывать в интернет-маркетинге с нуля» привлекает внимание тех, кто интересуется этой темой, но пока не разбирается в ней.
 - *формирование интереса*

Описываем, как на нашем курсе можно будет изучить все основы интернет-маркетинга от и до: SEO, контекстную рекламу, SMM, email-маркетинг, аналитику. Обещаем, что слушатель сможет начать зарабатывать уже в процессе обучения. Например: «На нашем онлайн-курсе вы изучите все актуальные направления интернет-маркетинга: SEO, контекстную и таргетированную рекламу, SMM, e-mail маркетинг, ведение блога и многое другое. Мы обещаем, что уже через 3 месяца регулярных занятий вы сможете выйти на устойчивый доход от своего интернет-бизнес».

- *стимулирование желания*

Приводим отзывы людей, которые прошли обучение на этом курсе и теперь имеют свой онлайн-бизнес. Показываем, как курс изменил их жизнь к лучшему. Например: «Наши выпускники добились впечатляющих результатов благодаря курсу! Иван открыл свой интернет-магазин и теперь получает стабильный доход. Мария научилась привлекать клиентов с помощью контекстной рекламы и увеличила продажи в 2 раза. Они благодарны курсу за то, что он кардинально изменил их жизнь в лучшую сторону».

- *побуждение к действию*

Даем ссылку для записи на курс и указываем, что первые 10 человек получают скидку 50% при регистрации на следующие 3 дня. Это стимулирует немедленное действие. Например: «Запишитесь на курс прямо сейчас и получите скидку 50%! Успейте записаться в течение следующих 3 дней, количество мест ограничено!».

3. Изучите особенности применения модифицированных маркетинговых формул AIDCA и AISAS на примерах:

- *AIDCA*. Добавление этапа убеждения. После возникновения желания следует этап убеждения клиента в правильности выбора данного продукта. Это помогает преодолеть сомнения перед покупкой.

Пример:

Заголовок: «Настройка контекстной рекламы от профессионалов»

Текст: «Наша компания специализируется на настройке эффективной контекстной рекламы уже 5 лет. Мы имеем сертификаты Яндекса по контекстной рекламе. Наши специалисты разработают для вас оптимальную рекламную кампанию с минимальными затратами и максимальной отдачей. Доверьте настройку рекламы профессионалам!»

- *AISAS*. Замена желания на удовлетворение и действия на совместный опыт. Эта модель акцентирует внимание на получении удовольствия от использования продукта и совместном потребительском опыте.

Пример:

Заголовок: «Мы делаем наших клиентов счастливыми!»

Текст: Наши клиенты всегда довольны результатами контекстной рекламы от нашей компании. Они радуются увеличению продаж и повышению узнаваемости бренда. Мы получаем множество положительных отзывов и благодарностей. С нами вы тоже будете довольны и счастливы!»

- *AIDCA/AISAS*. Объединение двух моделей. Комбинированный подход для максимально полного охвата всех фаз взаимодействия с клиентом. Таким образом, современные модификации AIDA позволяют сделать маркетинговые коммуникации еще более точечными и эффективными.

Пример:

Заголовок: «Контекстная реклама: выгода доказана»

Текст: «Благодаря эффективной контекстной рекламе от нашей компании вы сможете увеличить продажи в 2-3 раза! Наши специалисты настроят для вас рекламу с максимальным ROI на основе данных и сертифицированных методик. Многие довольные клиенты подтверждают высокую отдачу от рекламы. Убедитесь в выгоде сами – закажите контекстную рекламу уже сегодня!».

4. На основе полученных знаний составьте рекламный текст по модели AIDA для продвижения социокультурного проекта Академии (на выбор по согласованию с преподавателем).

5. Используя полученную информацию, письменно ответьте на вопросы в тетради для самостоятельной работы:

- 1) Что такое модель AIDA?
- 2) Зачем нужна модель AIDA в маркетинге и рекламе?
- 3) Как применять AIDA на практике?
- 4) В каких сферах эффективна модель AIDA?
- 5) Как измерить результат применения AIDA?

Литература:

Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004. – Глава «Необходимое предисловие». - С. 9-17.

Дополнительная литература: Савельева О.О. Социологические основания рекламного воздействия. S., 2011. С. 61-78; 89-96; 196-206

Тема 3. Реклама как социокультурная технология. Практическое занятие 3

Тема: Современные проблемы использования рекламных технологий в социально-культурной сфере.

Цель: изучить особенности применения современных технологий рекламы социокультурного продукта.

План:

1. Рекламные технологии в социально-культурной сфере: проблемы и тенденции.
2. Особенности мобильной рекламы в XXI в.
3. Значение мультитач-технологии (или бесконтактного интерактива) в продвижении социокультурного продукта/услуги.
4. Целесообразность применения тизерной рекламы в социально-культурной сфере.
5. Современные проблемы использования ATL и BTL технологий в учреждениях социально-культурной сферы.

Ход работы:

Разработать подарочной сертификат социокультурного содержания. Студентам предлагается создать макет подарочного сертификата для конкретного луганского театра/кинотеатра с использованием элементов нейромаркетинга (тактильные ощущения, необычное визуальное, обонятельное и осязательное восприятие и воздействие и др.).

При подготовке к занятию студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать источники информации для подготовки по заявленным вопросам занятия. При ответе рекомендуется делать акцент на примерах из опыта работы учреждений социально-культурной сферы с использованием современных рекламных технологий.

Форма изложения – лаконичная презентация.

Литература:

1. Бабков, В.А. Галерейный бизнес. Российский и зарубежный опыт / В.А. Бабков. – 2-е изд., расш. и доп.– М. : Арт-менеджмент, 2010 – С. 13-20, 32-37, 82-85, 94-97, 146-150, 171-174.
2. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001 – С.83-154, 479-510.
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2009 – С. 199-250.

Дополнительная литература:

1. Гузелевич, Н.Ю. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж / Н.Ю. Гузелевич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008 – С. 133-157.
2. Демешко, Л. А. Библиотечная реклама: учеб. пособие / Л. А. Демешко. – Мн. : БГУКИ, 2011 – 183 с.
3. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line : Как превратить сайткомпании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007 – С. 65-293. – (Серия «Бизнес от А до Я»).
4. Кармалова, Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф / Е.Ю. Кармалова. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2008 – С.91-187.

Тема 4. Социокультурные и экономические корни рекламы. Основные этапы генезиса рекламы.

Творческая работа по кейсу из истории рекламы.

1. Подготовьте доклад на тему «История рекламных агентств России»:

а) Рекламные агентства, специализирующиеся на интернет-рекламе: IMHO (Москва), Ingate (Москва), Блондинка.ру (Москва) <http://alladvertising.ru/top/internet/>;

б) Рекламные агентства, специализирующиеся на наружной рекламе Вера & Олимп (Москва), Gallery (Москва), Instinct (Москва) <http://alladvertising.ru/top/outdoor/>;

в) Рекламные агентства, специализирующиеся на использовании нестандартных носителей AddReality (Санкт-Петербург), OMD Media Direction (Москва), Russ Outdoor (Москва) <http://alladvertising.ru/top/nonstandard/>;

г) Рекламные агентства, специализирующиеся на телевизионной рекламе Алькасар (Москва), Leo Burnett Moscow (Москва) Sorec-Media (Москва) <http://alladvertising.ru/top/tv/>.

2. Разработайте структуру своего рекламного агентства.

Алгоритм выполнения задания:

- Придумайте название рекламного агентства.
- Определите перечень предоставляемых услуг.
- Обозначьте наличие специализации (по выполняемым функциям, по рекламируемым товарам, по типу целевой аудитории).
- Определите основные функциональные подразделения.
- Определите сильные стороны рекламного агентства.
- Определите слабые стороны рекламного агентства.
- Определите форму оплаты услуг рекламного агентства.
- Представьте результат в виде презентации.

Литература:

1. Докторова Б.З. Гиганты американской рекламы: учебное пособие. – Екатеринбург: УрФУ, 2017 С.135 - 185
2. Батра М., Майерс Дж, Аакер Д. Рекламный менеджмент. М.; СПб.: Вильямс, 2004.
3. Кушнарева Е., Маркова Е. Рекламное агентство, которое мы выбираем // Маркетинг и реклама. 2000.№10. С.47-49.
4. Полякова И. Когда пора нанимать рекламное агентство? // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.psycho.ru/library/archive/636>
5. Ромат Е.В. Реклама: учеб. для вузов СПб.: Питер, 2013 – 512 с.
6. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.- С. 15-62; 97-130, 221-252.
7. Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты. История американской рекламы: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002.- С. 19-68, 125-526.
8. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008. – С. 19-265.

Дополнительная литература:

1. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. – М.: Максима, 1996.-С. 7-20., 84-90 2.

2. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: ГИИ, 2001. – Введение. – С. 4-9 16 3.
3. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008. – С. 23-25; 44- 70. 4. Ученова В.В.
4. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа.- М.: ЮНИТИ, 2008.-С. 109- 173

Тема 5. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека

Тема: Новые медиа: воздействие и будущее цифровых технологий.

Цель: изучить историю развития новых медиа, определить отличительные характеристики новых медиа, свойства цифровой информации, а также изучить социальные последствия появления новых медиа.

План:

1. Технологические аспекты Интернета.
2. Социально-экономические и политические аспекты Интернета.
3. Проблема цифровой пропасти («digitaldivide»).
4. Интернет - это среда либерализации или контроля?
5. Национальная политика регулирования Интернета.
6. Цензура в Интернет

Ход работы: эссе на тему «Приватность и Интернет: современные угрозы и последствия».

Литература:

1. Юлия Идлис. Рунет: Сотворенные кумиры.
2. Нейтан Яу. Искусство визуализации в бизнесе. Как представить сложную информацию простыми образами
3. Гари Вайнерчук. Лайкни меня!: Экономика благодарности
4. Николас Кристакис и Джеймс Фаулер. Связанные одной сетью. Доступа для скачивания

Дополнительная литература:

1. П.А. Шариков. Тенденции развития интернета в современном мире (2013) - <http://www.rusus.ru/?act=read&id=380>
2. Сообщения в глубине: удивительная история подводного Интернета <http://habrahabr.ru/company/ua-hosting/blog/247471/>
3. Статистика по Интернет в мире <http://www.internetlivestats.com/>
4. Кастельс, М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе (The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society). М.У-Фактория, 2004 - 328 с.
5. Дэниел Франклин. Мир в 2050 году.
6. Николас Дж. Карр. Великий переход. Революция облачных технологий.
7. Эрик Шмидт, Джаред Коэн. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств

Тема 6. PR в цифровой среде.

Тема: Создание фан-группы в Вконтакте

Цель: овладеть приёмами создания фанатской страницы на платформе Вконтакте, используя современные алгоритмы контента сети.

План:

1. Принципы цифрового PR. Инструменты цифрового PR.
2. Особенности цифрового медиарилейшнз. Маркетинг влияния или маркетинг социального влияния.
3. Модерирование контента.
4. Клиентский сервис в социальных сетях.

5. Коммуникативная стратегия и тактика SMM.

Ход работы: студенты моделируют фан-группу, страницу конкретного отечественного и/или зарубежного артиста (и/или музыкальной группы) по предложенной схеме:

1) Дайте странице верное название. Артисту следует создать фанатскую страницу в тот момент, когда он принимает решение делать музыкальную карьеру. Первое, что нужно сделать, – придумать странице название. Очень важно придумать хорошее название для страницы артиста, так как изменить его, когда страница активно функционирует, очень непросто. Нужно сделать так, чтобы страницу было легко найти, проверить, нет ли в Вконтакте артистов с тем же именем, и попытаться понять, не приведет ли это к путанице.

2) Наполните страницу информацией. Вся информация, которую фанаты обычно ищут на сайте группы, должна быть и на фанатской странице Вконтакте. Нужно обязательно указать имена членов группы, кратко изложить их биографию, включить информацию о готовящихся мероприятиях, контактные данные, а также сделать всю эту информацию как можно более понятной.

3) Страница должна отлично выглядеть. Нужно продумать, какой баннер разместить в верхней части страницы. На странице должно быть легко ориентироваться, и она не должна выглядеть переполненной.

4) Не путайте личную страницу и фанатскую страницу. Личные страницы артистов должны быть доступны только их настоящим друзьям, членам семьи и коллегам-музыкантам. Фанатская страница должна быть основным местом общения фанатов. Если имя артиста является его настоящим именем, то личную страницу можно вести и под псевдонимом. Важно, чтобы фанаты собирались в одном месте, где будут ставиться все «лайки».

5) Страница Вконтакте должна быть настроена таким образом, чтобы фанаты могли размещать посты прямо на странице. Это сделает страницу похожей на форум и даст фанатам возможность писать собственные комментарии, а не просто реагировать на комментарии артиста.

Форма изложения результатов – презентация.

Литература:

1. Корнеева, С. М. Как зажигают «звезды». Технологии музыкального продюсирования / С. М. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004 – С. 46-154.
2. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line : Как превратить сайткомпании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007 – С. 65-88, 147-157, 165-169, 195-204. – (Серия «Бизнес от А до Я»).
3. Кармалова, Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф / Е.Ю. Кармалова. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2008 – С.106-187.
4. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный продвижения в интернете. М.:АльпинаПублишер, 2017 - 301 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-6243-2 – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003009> (ЭБС Инфра-М)
5. Макарова, Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401«Реклама» / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, О.Г. Капустина; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017 – 271 с. – (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01526-2. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028736> (ЭБС Инфра-М)
6. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017 - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/41525>(ЭБС Инфра-М).

Дополнительная литература:

1. Виктор Майер-Шенбергер, Кеннет Кукьер. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим.

Тема 7. Интернет-реклама в системе новых медиа

Практическое задание: раскройте содержание каждого вида интернет-рекламы, опираясь на классификацию представленную ниже. Приведите примеры (скриншот + гиперссылка), делайте ссылки на источники. Результаты представить в виде презентации.

Наиболее распространенной является следующая классификация интернет-рекламы:

1. *В зависимости от широты охвата целевой аудитории:*
 - медийная реклама
 - контекстная реклама
 - медийно-контекстная реклама
2. *В зависимости от формы представления информации:*
 - текстовая
 - графическая
 - reach медиа
 - pop-up/pop-under
 - Интернет-ресурс
3. *По типу рекламных площадок:*
 - поисковая реклама
 - почтовые рассылки
 - реклама на информационных сайтах общей направленности (новостные, информационные и развлекательные СМИ)
 - реклама на сайтах интернет-сервисов
 - специализированные информационные сайты

Литература:

1. Василий Смирнов. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа
2. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях
3. Денис Каплунов. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете

Дополнительная литература:

1. Крис Андерсон. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернет.
2. Дэвид Мирман Скотт. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем
3. Дженнифер Аакер, Энди Смит. Эффект стрекозы: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях
4. Авинаш Кошик. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики
5. Алексей Яковлев, Алексей Довжиков. Контекстная реклама. Основы. Секрет. Трюки
6. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета
7. Митч Мейерсон и Мэри Скарборо. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете
8. Кент Вертайм. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий
9. Эрин Киссейн. Основы контентной стратегии
10. Эмануил Розен. Анатомия сарафанного маркетинга
11. Николай Кононов. Код Дурова. Реальная история «ВКонтакте» и ее создателя
12. Леонид Бугаев. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире

Тема 8. Специалист в области современных коммуникаций: сущность и особенности деятельности

Тема: профессиональные стандарты в рекламной деятельности.

План:

- 1 История возникновения Ассоциации коммуникационных агентств России.
- 2 Роль индустриальных стандартов.
- 3 Этические стандарты в рекламной сфере.
- 4 Взаимоотношения агентства с рекламодателями: практика тендера в рекламном агентстве.
- 5 Политика коммуникационных агентств в области интеллектуальных прав.

Ход работы:

1. Проанализируйте индустриальные стандарты в рекламной сфере.
2. Подготовьте доклад на тему «История возникновения Ассоциации коммуникационных агентств России».
3. Изучите особенности деятельности Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
4. На примере видеовизиток членов РАСО создайте персональную видеовизитку специалиста PR.

Литература:

Литература:

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев. - М: Академический проект. 2-е перер., 2005. – 432 с.
2. Чумиков А.М. Связи с общественностью / А.М. Чумиков. – М: Дело. 2004. – 296 с.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и publicrelations / И.Л. Викентьев. – Спб. Издательство: ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1999.- 60 с.

Дополнительная литература:

- 1.Индустриальные стандарты [Электронный ресурс] – URL: http://pr.pstu.ru/must_know/akap/
2. https://raso.ru/prof_standart

Тема 9. Принципы интегрированных коммуникаций. Признаки интегрированных кампаний.

Практическое задание:

1. Приведите примеры 10 интегрированных кампаний, которые, по вашему мнению, входят в топ 10. Проанализируйте каждую из этих кампаний, определите: кто является заказчиком, в чьих интересах она проводится/проводилась, цель кампании, задачи кампании. Обоснуйте свой выбор, описав критерий успешности.
2. Для создания интегрированных рекламных кампаний рекомендуется использовать следующие каналы продвижения:
 - телевизионная и радиореклама;
 - наружная и индор реклама;
 - продвижение в Интернете, в социальных сетях и блогах;
 - стимулирование продаж: промоакции, конкурсы с призами и т.п.;
 - PR – создание и продвижение правильного имиджа бренда;
 - спонсорство, благотворительность.

Опишите особенности продвижения каналов, как он был использован для выбранных вами топ-10 интегрированных кампаний.

Результаты представьте в виде презентации.

Литература:

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев. - М: Академический проект. 2-е перер., 2005. – 432 с.
2. Чумиков А.М. Связи с общественностью / А.М. Чумиков. – М: Дело. 2004. – 296 с.

3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и publicrelations / И.Л. Викентьев. – Спб. Издательство: ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1999.- 60 с.

Дополнительная литература:

1. Галумов Э. А. Основы PR / Э.А. Галумов. – М., 2004.

2. Маркони Дж. PR. Полное руководство / Дж. Маркони. – М., 2006

Тема 10. Коммуникационные практики и каналы коммуникаций

Тема: Рекламная коммуникация: специфика формирования определенной целевой психологической установки у получателей рекламного обращения.

Цель: проанализировать видеоролик социальной рекламы с точки зрения соотношения вербальных и невербальных компонентов.

Материалом исследования является видеоролик социальной рекламы о вреде курения. Видеоролик доступен по ссылке: <https://www.youtube.com/watch?v=fxz9E7AXpDc>

План:

1 Рекламная коммуникация.

2 Целевая аудитория в рекламной коммуникации.

3 Что такое целевая психологическая установка.

4 Мотивы, используемые в рекламных обращениях.

5 Социология поведения целевой аудитории.

Ход работы:

Алгоритм выполнения исследовательского проекта:

Критерии для анализа вербальных компонентов видеоролика:

1. Определение вербального состава рекламного обращения.
2. Анализ лексического набора текста (единицы языка).
3. Анализ текста на грамматическом уровне.
4. Анализ синтаксических средств выразительности.
5. Анализ ритма повествования.
6. Анализ текста на фонетическом уровне.

Критерии для анализа невербальных компонентов

1. Анализ сюжетной линии.
2. Анализ образов героев.
3. Анализ шаблонов невербального поведения.
4. Определение атрибутов курильщика.
5. Анализ цветовой палитры видеоролика.
6. Анализ музыкального сопровождения.
7. Анализ письменных кодов в рекламном обращении.

Литература:

1. 1 Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007
2. 2 Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренькова Е.В., Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация: Учебное пособие. М.: Палеолит:ИТК «Дашков и К», 2002
3. 3 Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007
4. 4 Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Издательский центр «Академия», 2003 — 128 с.
5. 5 Воробьева О. И. Реклама как текст: прагматический и экспрессивный аспект. [Электронный ресурс] www.filologdirect.narod.ru. (дата последнего обращения: 16.01.2017).

Дополнительная литература:

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования/5-е изд., стер.; по изд.: М.: Наука, 1981 М.: URSS, 2007 – 139 с.

2. Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009 [Электронный ресурс] <http://www.e-reading.club/book.php?book=104258> (дата последнего обращения: 16.01.2017)
3. Кохтев Н. Стилистика рекламы: Учеб.-метод, пособие для студентов фак. и отд-ний журналистики гос. ун-тов. – М.: Изд-во МГУ, 1991 – 91 с.
4. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Филология. Искусствоведение. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008 – № 4
5. Лукин В.А. Художественный текст. Основы лингвистической теории и элементы анализа : учебник. Издательство: ОСЬ-89, 1999 г.
6. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: уч. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008 – 182 с.
7. Официальный сайт проекта «Вредные привычки»: <http://sigaretastop.ru/>

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Целью самостоятельной работы обучающихся является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, научно-исследовательской деятельности. Самостоятельная работа обучающихся способствует развитию их самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, ведет к формированию и развитию соответствующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

В процессе изучения курса «Введение в специальность» студенты в рамках самостоятельной работы ведут письменные записи в рабочей тетради. Данная форма работы позволит систематизировать знания, освоить поставленные задачи курса на качественном уровне. Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на практических занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных работ в тетради для самостоятельной работы.

Условно самостоятельную работу студентов по цели можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая самостоятельная работа (БСР) обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля.

Базовая самостоятельная работа может включать следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников и информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- написание реферата (эссе, доклада, научной статьи) по заданной проблеме.

Дополнительная самостоятельная работа (ДСР) направлена на углубление закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины.

ДСР может включать следующие виды работ: разработка социального проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях; анализ научной публикации по заранее определённой преподавателем теме.

Виды заданий для самостоятельной работы:

- для овладения знаниями: конспектирование текста; работа с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей; компьютерной техники, сети Интернет и др.;
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (дополнительной литературы,

аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение нормативных материалов; подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов; составление библиографии; тестирование и др.;

- для формирования умений: подготовка к деловым играм; проектирование моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка дипломных работ (проектов); рефлексивный анализ профессиональных умений, с использованием аудио- и видеотехники и др.

Новые информационные технологии (НИТ) могут использоваться для:

- поиска информации в сети – использование web-браузеров, баз данных, пользование информационно-поисковыми и информационно-справочными системами, автоматизированными библиотечными системами, электронными журналами;
- организации диалога в сети – использование электронной почты, синхронных и отсроченных телеконференций; создания тематических web-страниц и web-квестов – использование html-редакторов, web-браузеров, графических редакторов.

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К САМОСТОЯТЕЛЬНЫМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Реклама как «мягкая сила» и как маркетинговая коммуникация. Реклама и социальное управление

Выполнить:

Задача самостоятельной работы посмотреть мультфильмы «Логорама» и «Чудесница», определить типовую принадлежность этих мультфильмов: реклама, социальная реклама, политическая реклама, PR, произведение искусства и т.д. Цель: научиться дифференцировать разные виды маркетинговых коммуникаций

Литература: [9 – С.4-8; [10 – С.13-14, 29-40](#)].

Тема 2. Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

2. Темы творческих работ:

- Преимущества и недостатки пресс-службы внутри организации.

- Преимущества и недостатки работы организации с внешними PR-агентствами.

- Разработайте оптимальную, на ваш взгляд, структуру PR-службы вуза, коммерческой структуры, политической организации, творческого объединения (задание выполняется в группе, группы формируются преподавателем).

Литература: [[5 – С.34-43](#); [10 – С.22-24](#)].

Тема 3. Реклама как социокультурная технология.

Выполнить:

1). Усвоение основных понятий, связанных с рекламой как социокультурной технологией. 2) Формирование представления о значимости социального и культурного компонента маркетинговых коммуникаций. 3) Усвоение базовой схемы маркетинговой коммуникации и представления о ней как о социокультурной технологии.

Литература: [Литература: Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004. – Глава «Необходимое предисловие». - С. 9-17. Дополнительная: Савельева О.О. Социологические основания рекламного воздействия. S., 2011. С. 61-78; 89-96; 196-206

Тема 4. Социокультурные и экономические корни рекламы. Основные этапы генезиса рекламы.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

2. Выделите группы общественности для проведения PR-акций вуза, благотворительного фонда, молодежной общественной организации, кофейни, строительной кампании, администрации города.

Литература:

Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.- С. 15-62; 97-130, 221-252. 2. Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты. История американской рекламы: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002.- С. 19-68, 125-526. 3. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008. –С. 19-265. Дополнительная литература: 1. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. – М.: Максима, 1996.-С. 7-20., 84-90 2. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: ГИИ, 2001. – Введение. – С. 4-

Тема 5. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Создание диджитал артефакта: «Цифровая пропасть»
3. Письменная работа на тему: «Осторожно! Интернет».

Литература:

1. Юлия Идлис. Рунет: Сотворенные кумиры
2. Нейтан Яу. Искусство визуализации в бизнесе. Как представить сложную информацию простыми образами

3. Гари Вайнерчук. Лайкнименя!: Экономика благодарности
4. Николас Кристакис и Джеймс Фаулер. Связанные одной сетью.

Тема 6. PR в цифровой среде.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Письменная работа на тему: «Полемика на тему «ИндивидТехника».
3. письменная работа «Откровенно о Википедии».

Литература:

1. Виктор Майер-Шенбергер, Кеннет Кукьер. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим.

Тема 7. Интернет-реклама в системе новых медиа

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Диджитал артефакт «Многообразие нетворкинга»

Литература:

1. Василий Смирнов. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа

2. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях

3. Денис Каплунов. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете

4. Крис Андерсон. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернет.

5. Дэвид Мирман Скотт. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем

6. Дженнифер Аакер, Энди Смит. Эффект стрекозы: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях

7. Авинаш Кошик. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики

8. Алексей Яковлев, Алексей Довжиков. Контекстная реклама. Основы. Секрет. Трюки

9. Андрей Албитов Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно

10. Джеффри Хью. В яблочко! Маркетинг приложений для iPhone и iPad

11. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета

12. Митч Мейерсон и Мэри Скарборо. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете

13. Кент Вертайм. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий

14. ЭринКиссейн. Основы контентной стратегии

15. Эмануил Розен. Анатомия сарафанного маркетинга

16. Николай Кононов. Код Дурова. Реальная история "ВКонтакте" и ее создателя

17. Леонид Бугаев. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире

Тема 8. Специалист в области современных коммуникаций: сущность и особенности деятельности.

Выполнить:

1. Создать видеовизитку на примере видеовизиток членов РАСО.

Литература:

1. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

2. Глитерник Э.М. Реклама в России ХУ111-первой половины ХХ века: опыт иллюстрированных очерков. – СПб: Аврора, 2007.

Тема 9. Принципы интегрированных коммуникаций. Признаки интегрированных кампаний. Проект как основа работы специалиста в области современных коммуникаций (2 часа)

Выполнить:

1: Написание эссе (тема оговаривается преподавателем).

Литература:

1. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.

2. Глитерник Э.М. Реклама в России ХУ111-первой половины ХХ века: опыт иллюстрированных очерков. – СПб: Аврора, 2007.

3. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991-2000. –М.: ИМАпресс, 2002.

4. Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты. История американской рекламы: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002.

5. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.

6. Докторов В.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. – М.: ЦСП, 2008.

Список фильмов, которые предлагаются в качестве основы для написания эссе:

1. Рекламисты (Hucksters, США, 1947)

2. Безумцы («MadMen», США, 2008-). Сериал, рассказывающий о жизни деятелей рекламы в НьюЙорке в 60-х годах ХХ века.

3. Generation P. (Россия . 2011. По Пелевину).

4. Плутовство (WagtheDog, 1997, США).

5. Чего хотят женщины (WhatWomenWant , США, 2000).

6. Виктор Фогель – король рекламы (ViktorVogel - Commercial Man,2001, Германия)

7. Как преуспеть в рекламе (HowtoGetAheadin Advertising,1989, Великобритания)

8. Здесь курят (ThankYouforSmoking ,2004, США)

9. Проект Ельцин (SpinningBoris, 2003)

10. День выборов (2007, Россия)

11. 99 франков (99 francs 2007, США)

12. Мозговой штурм. (Brainstorm, США,сериал) 1

3. Кто убил идею?(Whokilledtheidea? 2003, США)

14. 20 сигарет (2007, Россия)

15. Восемь с половиной долларов (1999, Россия)

16. Святоша (Holy Man,1998, США)

17. Психованные (Crazy people,1990, США)

18. Основные цвета (PrimaryColors, 1998, США)

19. Игра по-крупному (War, Inc., 2008, США)
20. . Глянец (2007, Россия)
21. Дьявол носит «Prada» (DevilWearsPrada, 2006. США)
22. На трезвую голову (Swing Vote, 2008, США).
23. Человек года (ManoftheYear, 2006, США) Тот же режиссёр, что и Плутводство
24. Креативщики (Россия, 2012, сериал)
25. Шоу Трумэна (TheTrumanShow, США, 1998)
26. День радио (Россия, 2003).
- 27 Величайший фильм из когда-либо проданных фильмов. (TheGreatestMovieEverSold , США, 2011, реж. М.Сперлок).
28. Семейка Джонсов (TheJoneses ,США, 2009, реж. Д. Борт)
29. Как сделать это в Америке (HowtoMakeItinAmerica, США, 2010, сериал).
30. Прочисть Мозги! (FreeRainer, Германия-Австрия) (2007). «Что смотреть – решает ничтожный процент людей»
31. Абсолютная власть (ABSOLUTE POWER, Великобритания). Сериал .В гл. роли Стивен Фрай.
32. Скандал (Scandal, США, 2012). Сериал о политическом консультанте.
33. Эксперт (TheExpert , Британия. Короткометражный фильм. 2013.)
<https://www.youtube.com/watch?v=UoKIKx-3FcA> Русский исходник: Сопещение. 2011.
<https://www.youtube.com/watch?v=XoEx-Skki0I> Другой вариант -
<https://www.youtube.com/watch?v=ZJ3qIcBI Bs>
34. Служба новостей (TheNewsroom , 2012, США). Сериал о работе новостного телеканала. 29
35. Длинный уикэнд (TheLongWeekend, 2005, Канада, Великобритания, США). Преодоление творческого кризиса рекламиста.
36. Цена измены (Derailed, 2005, США). Главный герой работает в рекламном агентстве. Его жизнь похожа на историю, которая повторяется изо дня в день.
37. Игроки (Deal, 2008, США): если вам нужно устранить видного политического деятеля, вместо киллера можно нанять хитроумного пиарщика.
38. 500 дней лета (DaysofSummer. 2009, США). Фильм рассказывает историю пятисот дней из жизни специалиста по рекламе.
39. Нет (No. Чили, Франция, США 2012). Как выиграть выборы и освободить страну от тирании
40. Праздник святого Йоргена (СССР. 1930. Реж. Яков Протазанов. В гл. ролях И.Ильинский и А.Кторов).
 Биографии выдающихся специалистов в области пиар:
 1. Огилви Д. Откровения рекламного агента.
 2. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе
 3. Хопкинс К. Научная реклама
 4. Бернбах Б..Левенсон Б. Библия Билла Бернбаха. Кейплз Дж. Проверенные методы рекламы
 5. Витале Дж. Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона - основателя крупнейшего мирового рекламного агентства BBDO Бернейз Э.

7.2. ТЕМЫ ДЛЯ РЕФЕРАТОВ

1. Цели и функции PR..
2. Принципы PR-деятельности: краткая характеристика.
3. Основные институты PR.
4. Типовая структура институтов PR.
5. Организационные условия эффективности PR-служб.
6. В чем заключена корпоративная сущность PR-деятельности?
7. Субъекты корпоративных отношений в PR.

8. Средства корпоративной информации в системе PR.
9. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики публичных отношений.
10. Публичные отношения как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.
11. Анализ и прогноз в структуре PR -деятельности.
12. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами PR.
13. Основные этапы создания имиджа.
14. Технологии PR: опыт классификации.
15. Каковы методы и формы деятельности пресс-служб?
16. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.
17. Какова профессиональная специализация работников пресс-служб?
18. Черты сходства и различия рекламы и PR.
19. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных отношений.
20. В чем состоит коммуникативная стратегия управления кризисом?
21. Основные этапы кризисного менеджмента в PR.
22. Планирование PR-кампании.
23. Организация и проведение PR-кампании.
24. PR в сфере экономики.
25. PR в сфере политики.
26. PR в органах государственной власти и управления.
27. Эффективность PR: внутрисистемные и внесистемные факторы.
28. Истоки и причины противоречий в отечественном PR.
29. Рынок PR-услуг в современном мире.
30. Функции рекламы.
31. Основные структурные элементы рекламы.
32. Правовые и этические регуляторы рекламной деятельности: в чем их содержание и специфика?
33. Реклама в контексте массовых информационных процессов.
34. Основные этапы рекламной деятельности.
35. Какова маркетинговая концепция рекламы.
36. Как соотносятся тип рынка и рекламная деятельность?
37. Какие характеристики включаются в понятие «целевая аудитория рекламы»?
38. Какова психологическая мотивация поведения целевой аудитории?
39. Этапы психологического воздействия в рекламе.
40. Как взаимодействуют рациональные и эмоционально-экспрессивные средства воздействия рекламы на целевую аудиторию?
41. Критерии классификации видов рекламы.
42. Интернет-реклама: в чем ее достоинства и недостатки?
43. В чем специфика рекламы, публикуемой в периодической печати?
44. Перечислите элементы рекламного сообщения.
45. Основные виды телевизионной рекламы.
46. В чем заключаются паралингвистические средства телерекламы?
47. Телереклама в контексте программного телевидения.
48. Каковы средства аудиорекламы?
49. Виды радиорекламы.
50. Фирменный стиль, его компоненты, используемые в рекламе.
51. Формообразование в рекламе.
52. Композиционная структура рекламного сообщения.
53. Основные типы рекламных агентств.
54. Структура агентства полного цикла.
55. Какова производственно-творческая специализация работников рекламного агентства?
56. Специфика рекламной службы в СМИ.
57. Коммуникативная сущность политической рекламы.
58. Жанры политической рекламы.

59. Место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций.
60. Как соотносятся реклама и PR?

7.3 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью: назначение и особенности применения.
2. Определите основные тренды в PR и рекламе. Проиллюстрируйте соответствующими кейсами.
3. Интегрированная кампания: основные принципы реализации и специфика. Всегда ли коммуникационные кампании должны быть интегрированными?
4. Роль аналитики и исследований в проведении информационной кампании.
5. Дайте определение каналам коммуникации. Приведите примеры использования различных каналов коммуникации в зависимости от цели и задач кампании.
6. Назовите основные профессиональные организации и ассоциации в сфере PR и рекламы. Обозначьте специфику их работы.
7. Приведите пример интегрированной кампании. Сделайте разбор кампании с учетом цели (маркетинговой и коммуникационной), задач, использованных каналов коммуникации, ключевых посланий и ЦА. Если это возможно, определите, что может выступать критериями эффективности кампании.
8. Приведите пример новостной повестки. Дайте определение. Проведите подробный разбор с выделением цели, задач, ключевых акторов, ньюсмейкеров и реципиентов.
9. Обозначьте основные особенности коммуникационных практик PR, GR, SMM, event-менеджмента (предмет, функции, принципы построения коммуникации).
10. Каналы и инструменты в реализации информационной кампании.
11. Роль коммуникации в бизнесе и обществе.
12. Особенность коммуникации с поколением Z как новый тренд в рекламе и PR.
13. Обозначьте основные принципы успешной презентации.
14. Специалист в области современных коммуникаций: сущность и особенности деятельности.
15. SMM-стратегии бренда. Какими они бывают и от чего зависит их выбор.
16. Перечислите методы управления репутацией в интернете.
17. Преимущества и недостатки мониторинговых систем на рынке.
18. Какие коэффициенты измеряются в социальных медиа и какую информацию каждый из них несет?
19. Методы работы с блоггерами. Ограничения и возможности.
20. Что такое комьюнити менеджмент?
21. Сценарии работы в условиях репутационного кризиса
22. Как взаимодействовать с оффлайн PR-тактиками коммуникационной кампании?
23. Социальный, государственный, коммерческий PR в цифровой среде: принципиальные отличия инструментов.
24. Тренды в SMM 2024-2025 гг.
25. Роль рекламных инструментов в digital-стратегии бренда.
26. Блогер, охватный пользователь и инфлюенсер – тождественные ли это понятия?
27. Виды трудовой деятельности SMM специалиста.
28. Дайте определение термину бренд-журналистика.
29. Реклама как «мягкая сила». Реклама и социальное управление.
30. Реклама, связи с общественностью, агитация, пропаганда: общее и особенное.
31. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммерческая и некоммерческая реклама.
32. Рекламное сообщение. Формула AIDA.
33. Рекламная деятельность. Сущность и формы. Профессии в рекламе. Организационная структура рекламной деятельности.

34. Понятие рекламного рынка. Акторы рекламного рынка, схемы их взаимодействия.
35. Реклама как социокультурная технология. Основные социально-технологические модули рекламы.
36. Сегментирование аудитории.
37. Позиционирование товара.
38. Имиджирование и его роль в рекламе.
39. Брендинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда.
40. Проанализируйте 3 выдающиеся рекламные кампании.
41. Предпосылки и история формирования PR как сферы человеческой деятельности, направленной на достижение понимания через знание.
42. Определение понятия и функции PR.
43. Взаимодействие управленческой и информационной функций в PR-деятельности.
44. Типовая организационная структура институтов PR.
45. Правовое регулирование PR-деятельности.
46. Анализ и прогноз в структуре PR-деятельности: факторы эффективности PR.
47. Планирование PR-акций. Простейшая модель.
48. Основные методы анализа в ходе подготовки PR-акций.
49. Понятие общественности, групп общественности в PR. Как определить группы общественности для PR-воздействия.
50. Пресс-релиз. Виды релизов, стиль написания и правила оформления.
51. Принципы взаимоотношений PR-специалистов со средствами массовой информации.
52. Что такое общественное мнение. Методы работы с ним PR-специалистов. Роль PR в управлении общественным мнением.
53. Аудитория PR-акций. Значение обратной связи.
54. Суть процесса коммуникации. Двухступенчатая модель убеждения.
55. Этика работы PR-специалистов. Кодексы профессионального поведения, их сравнительный анализ.
56. Суть профессиональной деятельности PR-специалиста.
57. PR в бизнесе.
58. PR в политике.
59. PR в социальной сфере.
60. PR в шоу-бизнесе.
61. PR в экономике.
62. PR в органах государственной власти и управления
63. Сравнительный анализ функций и целей PR и рекламы.
64. Сравнительный анализ методов PR и рекламы.
65. Структурно-функциональный анализ в сфере PR.
66. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.
67. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
68. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами PR.
69. PR как система социальных и информационных технологий.
70. Технологии PR: опыт классификации.
71. Презентация как типовая технологическая модель PR.
72. «Медиарилейшнз» в России.
73. Методы и формы деятельности пресс-служб.
74. Управление кризисными ситуациями в системе PR.
75. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
76. Организация и проведение PR-кампаний.
77. Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации России.
78. Реклама: сущность и функции.
79. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
80. Процесс рекламной деятельности: основные этапы.
81. Целевая аудитория рекламы.
82. Этапы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию.

83. Организация работы рекламного агентства.

84. Рекламная служба в СМИ.

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Интернет-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Введение в специальность» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме практического занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. Также внимание на практических занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: планированию и проведению PR-акций, подготовке и проведению мероприятий для СМИ, разработке PR поводов и создания медиатекстов, которые используются в качестве медиасопровождения деятельности Академии в ее медиаресурсах: на официальном сайте, в группах в соцсетях, в газете «Камертон», в видеосюжетах и телепроектах Студенческого Интернет-ТВ.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации. При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Практические занятия	Дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по анализу и моделированию разрешения конфликтов на различных стадиях и в различных ситуациях.
Не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути конфликта в социальных отношениях, затрудняется при выборе стратегий урегулирования конфликтов.
Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Отлично	Студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала, свободно выполняет предусмотренные программой задания; если он усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной в программе; проявляет творческие способности в интерпретации учебного материала, свободно владеет специальной терминологией;
Хорошо	Студент обнаруживает хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполняет предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу по курсу, без затруднений излагает материал в устной речи, владеет специальной терминологией
Удовлетворительно	Студент обнаруживает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы в вузе; справляется с выполнением предусмотренных программой заданий; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; с незначительными затруднениями устно излагает материал. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их исправления под руководством преподавателя
Неудовлетворительно	Студент обнаружил пробелы в знаниях основного программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, затрудняется в устном изложении материала, не владеет специальной (по данной дисциплине) и плохо владеет общенаучной терминологией.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.
2. Глитерник Э.М. Реклама в России ХУ111-первой половины ХХ века: опыт иллюстрированных очерков. – СПб: Аврора, 2007.
3. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991-2000. – М.: ИМАпресс, 2002.
4. Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты. История американской рекламы: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002.
5. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
6. Докторов В.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. – М.: ЦСП, 2008.
7. Грицук А.П. История современного рекламного бизнеса (на примере США). – М.: Издательство МИР, 2004.
8. Франк Н., Кирьянова Е. Просто сделай это! Секреты величайших рекламных кампаний ХХ века. – М.: АСТ, 2007.
9. Березовая Л.Г. История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления бесплатного сыра. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.
10. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики). – Харьков: Студцентр, 2004.
11. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. – М.: Максима, 1996.
12. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. – М.: Индекс-медиа, 2006.
13. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? – М.: ЮНИТИ, 2008.
14. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: ГИИ, 2001.
15. Аникст М.А., Бабурина Н.И., Черневич Е.В. Русский графический дизайн 1880-1917 гг. – М.: Внешсигма, 1997.
16. Вилинбахов Г.В. Государственный герб России. 500 лет. – СПб: 1997.
17. Соболева Н.А., Артамонов В.А. Символы России. – М.: 1993. 32
18. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. – М.: РИП-холдинг, 2008.
19. Савельева О.О. Коммерция в стиле «модерн»/ Человек. – М.: 2002, №5. - vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/PUBL/PUBL.HTM
20. Савельева О.О. Бывают странные сближенья... или арт-деко и конструктивизм в рекламе/Человек. – М.: 2003, №4. - vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/ART/ART.HTM
21. Савельева О.О. Отдай голос!/ Человек. – М.: 2004, №1. - vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/VYBORY/VYBORY.HTM
22. Савельева О.О. Повседневность и мифология при свете спички/ Человек. – М.: 2005, №1. - vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SAVMAT/SAVMAT.HTM
23. Савельева О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды/ Человек. – М.: 2006, №2. - vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET_20/SOVIET_20.HTM
24. Савельева О.О. Искусство принадлежит народу. Какому? / Человек. – М.: 2007, №5.
25. Савельева О.О. Светлое будущее как реальность или «Большой стиль» в рекламе// Человек. – 2009. - №6.- <http://www.osavelieva.ru/publications>
26. Савельева О.О. Маркетинговые коммуникации – пространство пост-постмодерна.// Интернет-сборник материалов XVI Апрельская международная научная конференция «Модернизация экономики и общества». 7-10 апреля 2015 г. НИУ-ВШЭ. <http://regconf.hse.ru/uploads/bf92436c1c5e10b0b21da50d16b91aa4e84a869c.docx>
27. Савельева О.О. Социологические основания рекламного воздействия. С., 2011.

28.Федотова Л. Реклама. Теория и практика. Учебник. М., 2015. 29.Ягодкина М. и др. Реклама в коммуникационном процессе. СПб, 2014.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, интерактивная доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки Академия Матусовского. Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Программное обеспечение для интерактивной доски.