Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н. Ромм М. В.
“___”_____ _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Введение в направление

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль: Социальные коммуникации

Курс: 1, семестры : 1 2

Факультет гуманитарного образования, заочная форма обучения

		Семестр	
№	**Вид деятельности**	**1**	**2**
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	5	3
2	Всего часов	180	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	20	20
4	Лекции, час.	4	4
5	Практические занятия, час.	0	6
6	Лабораторные занятия, час.	0	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	0	4
8	Аттестация, час.	2	2
9	Консультации, час.	14	8
10	Самостоятельная работа, час.	160	88
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	контр.	
12	Вид аттестации	Э	Э

Новосибирск 2017

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

ФГОС введен в действие приказом №997 от 11.08.2016 г. , дата утверждения: 25.08.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, базовая

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

СиМК, протокол заседания кафедры №10 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета гуманитарного образования, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.соц.н Сергеева З. Н.
старший преподаватель, Захарова А. В.
Заведующий кафедрой:

профессор, д-р культорологии Паршукова Г. Б.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Паршукова Г. Б.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

***Компетенция ФГОС*: ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; *в части следующих результатов обучения*:**
з1. Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
***Компетенция ФГОС*: ОПК.2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью; *в части следующих результатов обучения*:**
з1. Знать основы работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
у1. Уметь работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
***Компетенция ФГОС*: ОПК.3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга; *в части следующих результатов обучения*:**
з1. Знать базовые инструменты создания текстов рекламы и связей с общественностью
з3. Знать технологии литературного редактирования, копирайтинга
у1. Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью
у2. Уметь использовать технологии литературного редактирования, копирайтинга
***Компетенция ФГОС*: ОПК.4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; *в части следующих результатов обучения*:**
з1. Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий
у1. Уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
***Компетенция ФГОС*: ОПК.5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; *в части следующих результатов обучения*:**
з1. Знать технологию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
у1. Уметь проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
***Компетенция ФГОС*: ОПК.6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; *в части следующих результатов обучения*:**
з1. Знать способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
у1. Уметь решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	**Формы организации занятий**
Введение в направление	
ОПК.1.з1 Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
1.Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Лекции; Самостоятельная работа
ОПК.3.з3 Знать технологии литературного редактирования, копирайтинга	
2.Умеет осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Самостоятельная работа
ОПК.2.з1 Знать основы работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	
3.Знать основы работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Практические занятия; Самостоятельная работа

ОПК.2.у1 Уметь работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	
4.Умеет работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.3.з1 Знать базовые инструменты создания текстов рекламы и связей с общественностью	
5.Знать базовые инструменты создания текстов рекламы и связей с общественностью	Самостоятельная работа
ОПК.3.з3 Знать технологии литературного редактирования, копирайтинга	
6.Знать технологии литературного редактирования, копирайтинга	Самостоятельная работа
ОПК.3.у1 Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью	
7.Умеет создавать тексты рекламы и связей с общественностью	Самостоятельная работа
ОПК.3.у2 Уметь использовать технологии литературного редактирования, копирайтинга	
8.Умеет использовать технологии литературного редактирования, копирайтинга	Самостоятельная работа
ОПК.4.з1 Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	
9.Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Самостоятельная работа
ОПК.4.у1 Уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	
10.Умеет планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.5.з1 Знать технологию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	
11.Знать технологию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	Самостоятельная работа
ОПК.5.у1 Уметь проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	
12.Умеет проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.6.з1 Знать способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	
13.Знать способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Самостоятельная работа
ОПК.6.у1 Уметь решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	
14.Умеет решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Практические занятия; Самостоятельная работа
15.уметь выстраивать индивидуальные образовательные траектории, профессиональный рост и карьеру	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.6.з1 Знать способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	
16.знать особенности профессионального развития личности	Самостоятельная работа

17.знать траектории саморазвития и самообразования в течение всей жизни	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.1.з1 Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
18.знает этические и эстетические нормы профессиональной деятельности	Самостоятельная работа
ОПК.6.у1 Уметь решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	
19.Обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности	Самостоятельная работа
ОПК.6.з1 Знать способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	
20.Понимает исторические причины возникновения рекламы и связей с общественностью	Самостоятельная работа
ОПК.5.у1 Уметь проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	
21.умеет анализировать тенденции современного общественно-политического и социокультурного развития	Лекции; Самостоятельная работа
ОПК.4.з1 Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	
22.Знает историю рекламы и связей с общественностью	Самостоятельная работа
ОПК.6.у1 Уметь решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	
23.Умеет критически оценить исторические факты	Самостоятельная работа
24.Умеет обсуждать профессиональные проблемы	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
25.знает характерные особенности и основные этапы развития культурно-исторических эпох, направлений мировой культуры	Лекции; Самостоятельная работа
ОПК.1.з1 Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
26.знает историю общественно-политической мысли, взаимоотношений власти и общества	Самостоятельная работа
ОПК.6.у1 Уметь решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	
27.Умеет ставить цели и выбирать пути их достижения	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.1.з1 Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
28.Знает основные технологии в области связей с общественностью	Лекции; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 1				
Дидактическая единица: Методологические проблемы теории связи с общественностью				

1. Понятие "реклама", "PR"	0	2	15, 17, 24, 27	лекция
Дидактическая единица: Субъекты и объекты деятельности по реклме и связи с общественностью				
2. Базисный субъект PR	0	2	1, 15, 17, 24, 27	лекция
Семестр: 2				
Дидактическая единица: Субъекты и объекты деятельности по реклме и связи с общественностью				
3. Технологический субъект PR	0	2	1, 15, 17, 24, 27	лекция
Дидактическая единица: История рекламы и СО				
11. Современные тенденции рекламы и СО	0	2	21, 25, 28	

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 2				
Дидактическая единица: Методологические проблемы теории связи с общественностью				
1. PR и реклама: общее и различное	2	2	15, 17, 24, 27, 4	Тренинг
2. Коммуникация и информация: соотнесение понятий	2	2	12, 14, 15, 17, 24, 27, 4	Мозговой штурм
3. Структура PR- деятельности	0	2	10, 14, 15, 17, 24, 27, 3, 4	лекция

Таблица 3.3

Темы для самостоятельного изучения	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 2				
Дидактическая единица: Субъекты и объекты деятельности по реклме и связи с общественностью				
9. Профессиограмма специалиста по рекламе и PR	0	2	15, 17, 24, 27	мозговой штурм
Дидактическая единица: Информационные основы PR деятельности				
5. Виды информационных ресурсов	0	2	13, 15, 17, 24, 27, 5, 6, 9	работа с текстом
6. Виды баз данных, первичный, вторичный документальный поток	0	2	13, 15, 17, 24, 27, 5, 6	семинар
7. Информационная культура человека	0	4	10, 12, 14, 15, 17, 24, 27, 4, 8	лекция
7. Характеристика различных каналов коммуникаций	0	2	11, 15, 17, 24, 27, 5, 9	мозговой штурм
8. медиахолдинги России	0	1	15, 17, 24, 27, 9	подготовка презентация по теме
Дидактическая единица: Научно-практическая деятельность специалиста по рекламе и PR				
4. Профессиональные конкурсы в сфере рекламы и PR	0	4	10, 12, 15, 17, 2, 24, 27, 3, 4, 7	Подготовка презентации на тему
5. Конференции в сфере рекламы и PR	0	4	10, 15, 17, 2, 24, 27, 3, 4, 7	Подготовка презентаций на тему

6. Профессиональные печатные издания в сфере рекламы и PR	0	6	15, 16, 17, 2, 24, 27, 3, 4	Подготовка презентаций на тему
8. Международные ассоциации в области рекламы и PR	0	6	14, 15, 17, 24, 27	кейс-метод
Дидактическая единица: История рекламы и СО				
2. Онтологические основания рекламы и СО.	0	2	23, 25	
2. Древние корни рекламы и связей с общественностью	0	2	20, 22, 23	Задания по работе с художественной литературой Прапиаристские явления в Древней Индии ("Махабхарата" /краткое изложение, любые издания). Роль монументального искусства и архитектуры в египетском обществе как элементе воздействия на толпу (по Элизабет Херинг "Ваятель фараонов")
3. Реклама и СО средневековья	0	2	23, 26	Конспектирование
3. Возникновение рекламы и СО в США (до начала XIXв.).	0	2	19, 20, 23, 25, 26	Задания по работе с художественной литературой: 1. Бернард Шульц Ошибка Одинокого бизона. Выявить особенности менталитета американской нации, реклама и СО в политике. 2. Фенимор Купер Пионер и Фенимор Купер Прерия. Описать так называемый "духе пионеров" США, специфика преподнесения информации. 3. Марк Твен. Протекание ПР-мероприятий, которые так или иначе описал в своих произведениях. 4. Редьярд Киплинг Ким. Выделить образ эффективного коммуникатора.
4. Новое время рекламы и СО в Европе (XVII-XVIII). Начало процесса институционализации.	0	2	22, 23, 26	
4. Период взросления СО и рекламы в США рубеж XIX-начало XX века	0	2	22, 23, 24, 26	1. ПР в американской политике и экономике в начале 20 века. 2. Первые ключевые фигуры в истории ПР и рекламы в США. 3. Специфика рекламных компаний рубежа XIX-XX вв. 4. Американские исследователи о периодизации ПР в США.
5. Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до конца XVIII в.)	0	2	23, 26	

5. Реклама и СО в США и в Европе в годы Первой мировой войны	0	2	20, 23, 24, 25, 26	Задания по работе с художественной литературой: 1. Специфика менталитета, первые военные организации по СО, информационная война в романе Ричарда Олдингтона "Смерть героя". 2. СО и реклама в Европе конца 19 - начала 20 в. по роману Эмиля Золя "Дамское счастье".
6. Реклама и СО в XIX -начале XXвв. в Европе и США.	0	2	20, 22, 23, 25, 26	
6. Реклама и СО в США в период между мировыми войнами.	0	2	20, 23, 25, 26	1. Особенности СО и рекламы в США эпохи экономического подъема и "сухого закона". 2. Начало обучения СО в университетах США. Авторы первых учебных PR-программ. (источник: Скот М. Катлип, Ален Х. Сентер, Глен М. Брум. Паблик рилейшенз. Теория и практика. -М.,2000.) 3. "Новый курс" Рузвельта и методы кризисного управления СО в США в 30-е годы. 4. Особенности национального военного плаката и PR и рекламных акций в США, Англии, Германии, Японии и СССР. Задание по работе с художественной литературой: Особенности рекламы и СО в США по роману Синклера Льюиса "У нас это не возможно"
7. Развитие ракламы и СО во время Второй Мировой войны	0	2	20, 23, 25, 26	Обсуждение военных рекламных и PR-кампаний периода Второй мировой войны в старнах США, Великобритаия, СССР, Герамния и Япония
7. Реклама и СО в XIX -начале XXвв. в России.	0	2	20, 22, 23, 25, 26	
8. Эпоха глобальной информатизации общества: с 1965 г.. - по настоящее время.	0	2	20, 22, 23, 24, 25, 26, 27	Особенности национальных социальных коммуникаций (реклама и СО) в разных странах: 1) США 2) Англия 3) Германия 4) Франция 5) Япония 6) Страны Латинской Америки 7) Арабский Восток

8. Век XX. Реклама и СО: общие тенденции.	0	2	20, 22, 23, 25, 26	
9. Реклама и СО: Жанры массовой культуры и графический дизайн. Тенденции XX века.	0	2	20, 22, 23, 25, 26	
9. Современные тенденции рекламы и СО .	0	2	20, 21, 22, 25, 26, 27, 28	Задания для обсуждения художественной литературы Джордж Оруелл "1984" Тенденции и специфика работы с общественным мнением (реклама и связи с общественностью) Уоррен Р. П. Вся королевская рать. Особенности национальной рекламы и связей с общественностью Эленд Лу Лучшая страна в мире. Особенности работы с информацией специалиста по рекламы и связей с общественностью братья Стругацкие Хищные вещи века. Специфика взгляда на развитие массовой коммуникации (реклама и СО) Бакли К. "Здесь курят" Тенденции и специфика работы с общественным мнением (реклама и связи с общественностью). Этический аспект работы специалиста по РиСО
10. Реклама и СО в СССР: тенденции.	0	2	18, 22, 23, 25, 26	

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 1				
1	Контрольные работы	1, 2, 3	54	9
: Захарова А. В. Эволюция рекламы и связи с общестенностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163382. - Загл. с экрана. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 157, [2] с. : ил., табл.				
2	Дополнительная учебная деятельность	1, 2, 3	56	5
: Захарова А. В. Эволюция рекламы и связи с общестенностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163382. - Загл. с экрана. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 157, [2] с. : ил., табл.				

3	Подготовка к аттестации	1, 2, 3	50	0
: Захарова А. В. Эволюция рекламы и связи с общестенностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163382. - Загл. с экрана. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 157, [2] с. : ил., табл.				
Семестр: 2				
1	Подготовка к занятиям	1, 2, 3	16	5
: Захарова А. В. Эволюция рекламы и связи с общестенностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163382. - Загл. с экрана. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 157, [2] с. : ил., табл.				
2	Дополнительная учебная деятельность	1, 2, 3	0	0
: Захарова А. В. Эволюция рекламы и связи с общестенностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163382. - Загл. с экрана. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 157, [2] с. : ил., табл.				
3	Подготовка к аттестации	1, 2, 3	5	3
: Захарова А. В. Эволюция рекламы и связи с общестенностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163382. - Загл. с экрана. Захарова А. В. Эволюция рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО специальности Зарубежное регионоведение] / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183901. - Загл. с экрана. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 157, [2] с. : ил., табл.				
4	Самостоятельное изучение теоретического материала	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 2, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	67	0
Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.3 : Захарова А. В. Эволюция рекламы и связи с общестенностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163382. - Загл. с экрана. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 157, [2] с. : ил., табл.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail; Личный типовой сайт
Консультирование	e-mail; Социальные сети

Контроль	e-mail; Личный типовой сайт; Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставлять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 1		
Подготовка к занятиям:	0	14
Лекция:	0	16
Практические занятия:	1	20
Контрольные работы:	1	10
Экзамен:	0	40
Семестр: 2		
Подготовка к занятиям:	0	6
Лекция:	0	18
Практические занятия:	0	36
Экзамен:	0	40
Контролирующие материалы приводятся в "Захарова А. В. Эволюция рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО специальности Зарубежное регионоведение] / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183901. - Загл. с экрана."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Экзамен
ОПК.1	з1. Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	+	+
ОПК.2	з1. Знать основы работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью		+
	у1. Уметь работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью		+
ОПК.3	з1. Знать базовые инструменты создания текстов рекламы и связей с общественностью		+
	з3. Знать технологии литературного редактирования, копирайтинга	+	+
	у1. Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью		+
	у2. Уметь использовать технологии литературного редактирования, копирайтинга		+
ОПК.4	з1. Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	+	+

	у1. Уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия		+
ОПК.5	з1. Знать технологию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий		+
	у1. Уметь проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	+	+
ОПК.6	з1. Знать способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	+	+
	у1. Уметь решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью : [учебник по направлению "Связи с общественностью"] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - СПб., 2010. - 375, [1] с.

2. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Е.А. Васильева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 156 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/5998.html.— ЭБС «IPRbooks»

3. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 718 c. — 5-238-01059-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52627.html

4. Бузни Е. Н. История связей с общественностью : учебное пособие [для вузов по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / Е. Н. Бузни. - М., 2011. - 191, [1] с.

5. Малетин С. С. История рекламы. Древний Мир [Электронный ресурс] : конспект лекций / С. С. Малетин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000219471. - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Ученова В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : Учебник для вузов и учреждений доп. образования по спец. 052900 - "Реклама" / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - М., 1999. - 334 с.

2. Арутюнова Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : практикум / Е.А. Арутюнова. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 122 c. — 2227-8397. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/62977.html

3. Евстафьев В. А. История российской рекламы. 1991-2000. [Т. 1]. - М., 2002. - 367 с. : ил.

4. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 157, [2] с. : ил., табл.

5. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : учебное пособие для вузов по специальности 030602(350400) "Связи с общественностью / В. В. Данилина [и др.]. - М., 2006. - 286, [1] с.

6. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие по специальности "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М., 2006. - 551 с., [24] л. цв. ил. : ил., табл.

7. Шарков Ф. И. Теория коммуникации (базовый курс) : учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - М., 2004. - 245 с.. - Загл. 1-го изд. "Основы теории коммуникации".

8. Ромат Е. В. Реклама : учебник / Е. В. Ромат. - СПб., 2001. - 492 с. : ил.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : http://elibrary.nstu.ru/

2. ЭБС «Издательство Лань» : https://e.lanbook.com/

3. ЭБС IPRbooks : http://www.iprbookshop.ru/

4. ЭБС "Znanium.com" : http://znanium.com/

5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Захарова А. В. Эволюция рекламы и связи с общестенностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000163382. - Загл. с экрана.

2. Захарова А. В. Эволюция рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [для студентов ФГО специальности Зарубежное регионоведение] / А. В. Захарова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2013]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183901. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Windows

2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Используются в качестве демонстрационных матриалов

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм
“___”_____ _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение в направление

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль: Социальные коммуникации

Новосибирск 2017

1. **Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины**

Обобщенная структура фонда оценочных средств по **дисциплине** Введение в направление приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	**Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)**	**Темы**	**Этапы оценки компетенций**	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	**Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)**
ОПК.1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	з1. Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Базисный субъект PR Возникновение рекламы и СО в США (до начала XIXв.). Период взросления СО и рекламы в США рубеж XIX-начало XX века Реклама и СО в XIX -начале XXвв. в России. Реклама и СО в СССР: тенденции. Реклама и СО в США и в Европе в годы Первой мировой войны Реклама и СО средневековья Современные тенденции рекламы и СО Современные тенденции рекламы и СО . Технологический субъект PR Эпоха глобальной информатизации общества: с 1965 г.. - по настоящее время.	Поиск и анализ актуальной литературы профессиональной направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы списка
ОПК.2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	з1. Знать основы работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	Конференции в сфере рекламы и PR Профессиональные конкурсы в сфере рекламы и PR Профессиональные печатные издания в сфере рекламы и PR Структура PR-деятельности	Поиск и анализ актуальной литературы профессиональной направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы списка
ОПК.2	у1. Уметь работать в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	PR и реклама: общее и различное Информационная культура человека Коммуникация и информация: соотнесение понятий Конференции в сфере рекламы и PR Профессиональные конкурсы в сфере рекламы и PR Профессиональные печатные издания в сфере рекламы и PR Структура PR-деятельности	Поиск и анализ актуальной литературы профессиональной направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы списка
ОПК.3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования,	з1. Знать базовые инструменты создания текстов рекламы и связей с общественностью	Виды баз данных, первичный, вторичный документальный поток Виды информационных ресурсов Характеристика различных каналов коммуникаций	Поиск и анализ актуальной литературы профессиональной направленности, реферирование в рамках, подготовка	Экзамен, вопросы списка

копирайтинга			презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	
ОПК.3	з3. Знать технологии литературного редактирования, копирайтинга	Виды баз данных, первичный, вторичный документальный поток Виды информационных ресурсов Конференции в сфере рекламы и PR Профессиональные конкурсы в сфере рекламы и PR Профессиональные печатные издания в сфере рекламы и PR	Поиск и анализ актуальной литературы профессиональной направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы списка
ОПК.3	у1. Уметь создавать тексты рекламы и связей с общественностью	Конференции в сфере рекламы и PR Профессиональные конкурсы в сфере рекламы и PR	Поиск и анализ актуальной литературы профессиональной направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы списка
ОПК.3	у2. Уметь использовать технологии литературного редактирования, копирайтинга	Информационная культура человека	Поиск и анализ актуальной литературы профессиональной направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы списка
ОПК.4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	з1. Знать инструменты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий	Век XX. Реклама и СО: общие тенденции. Виды информационных ресурсов Древние корни рекламы и связей с общественностью медиахолдинги России Новое время рекламы и СО в Европе (XVII-XVIII). Начало процесса институционализации. Период взросления СО и рекламы в США рубеж XIX- начало XX века Реклама и СО в XIX - начале XXвв. в Европе и США. Реклама и СО в XIX - начале XXвв. в России. Реклама и СО в СССР: тенденции. Реклама и СО: Жанры массовой культуры и графический дизайн. Тенденции XX века. Современные тенденции рекламы и СО .	Поиск и анализ актуальной литературы профессиональной направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопрос ы списка

		Характеристика различных каналов коммуникаций Эпоха глобальной информатизации общества: с 1965 г.. - по настоящее время.		
ОПК.4	у1. Уметь планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Информационная культура человека Конференции в сфере рекламы и PR Профессиональные конкурсы в сфере рекламы и PR Структура PR- деятельности	Поиск и анализ актуальной литературы профессиональной направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы списка
ОПК.5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	з1. Знать технологию проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	Характеристика различных каналов коммуникаций	Поиск и анализ актуальной литературы профессиональной направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы списка
ОПК.5	у1. Уметь проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Информационная культура человека Коммуникация и информация: соотнесение понятий Профессиональные конкурсы в сфере рекламы и PR Современные тенденции рекламы и СО Современные тенденции рекламы и СО .	Поиск и анализ актуальной литературы профессиональной направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы списка
ОПК.6 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	з1. Знать способы решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	PR и реклама: общее и различное Базисный субъект PR Век XX. Реклама и СО: общие тенденции. Виды баз данных, первичный, вторичный документальный поток Виды информационных ресурсов Возникновение рекламы и СО в США (до начала XIXв.). Древние корни рекламы и связей с общественностью Информационная культура человека Коммуникация и информация: соотнесение понятий Конференции в сфере рекламы и PR медиахолдинги России Международные ассоциации в области рекламы и PR Понятие "реклама", "PR" Профессиограмма специалиста по рекламе и PR Профессиональные конкурсы	Поиск и анализ актуальной литературы профессиональной направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы списка

		в сфере рекламы и PR Профессиональные печатные издания в сфере рекламы и PR Развитие рекламы и СО во время Второй Мировой войны Реклама и СО в XIX -начале XXвв. в Европе и США. Реклама и СО в XIX -начале XXвв. в России. Реклама и СО в США в период между мировыми войнами. Реклама и СО в США и в Европе в годы Первой мировой войны Реклама и СО: Жанры массовой культуры и графический дизайн. Тенденции XX века. Современные тенденции рекламы и СО . Структура PR-деятельности Технологический субъект PR Характеристика различных каналов коммуникаций Эпоха глобальной информатизации общества: с 1965 г.. - по настоящее время.		
ОПК.6	у1. Уметь решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	PR и реклама: общее и различное Базисный субъект PR Век XX. Реклама и СО: общие тенденции. Виды баз данных, первичный, вторичный документальный поток Виды информационных ресурсов Возникновение рекламы и СО в США (до начала XIXв.). Древние корни рекламы и связей с общественностью Информационная культура человека Коммуникация и информация: соотнесение понятий Конференции в сфере рекламы и PR медиахолдинги России Международные ассоциации в области рекламы и PR Новое время рекламы и СО в Европе (XVII-XVIII). Начало процесса институционализации. Онтологические основания рекламы и СО. Период взросления СО и рекламы в США рубеж XIX- начало XX века Понятие "реклама", "PR" Профессиограмма специалиста по рекламе и PR Профессиональные конкурсы в сфере рекламы и PR Профессиональные печатные издания в сфере рекламы и PR Развитие рекламы и СО во время Второй Мировой войны Реклама и СО в XIX -начале XXвв. в Европе и США. Реклама и СО в XIX -начале XXвв. в России. Реклама и СО в СССР: тенденции. Реклама и СО в США в период между	Поиск и анализ актуальной литературы профессиональной направленности, реферирование в рамках, подготовка презентации, умение делать собственные выводы в рамках науки.	Экзамен, вопросы списка

		мировыми войнами. Реклама и СО в США и в Европе в годы Первой мировой войны Реклама и СО: Жанры массовой культуры и графический дизайн. Тенденции XX века. Реклама и СО средневековья Российский опыт рекламы и связей с общественностью (с древнейших времен до конца XVIII в.) Современные тенденции рекламы и СО . Структура PR- деятельности Технологический субъект PR Характеристика различных каналов коммуникаций Эпоха глобальной информатизации общества: с 1965 г.. - по настоящее время.		

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по **дисциплине** проводится в 1 семестре - в форме экзамена, в 2 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.2, ОПК.3, ОПК.4, ОПК.5, ОПК.6.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 1 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.2, ОПК.3, ОПК.4, ОПК.5, ОПК.6, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра социологии и массовых коммуникаций

Паспорт экзамена

по дисциплине «Введение в направление», 1 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-11, второй вопрос из диапазона вопросов 12-22 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № _____
к экзамену по дисциплине «Введение в направление»

Вопрос 1. Конференции в сфере PR и рекламы.

Вопрос 2. Виды рекламы и PR.

Утверждаю: зав. кафедрой ____ _____ должность, ФИО
(подпись)
(дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет *до 10 баллов.*
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает непринципиальные ошибки, оценка составляет *11-20 баллов.*
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить

качественные характеристики процессов, не допускает ошибок, оценка составляет *21-30 баллов.*

- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать ответ, оценка составляет *31-40 баллов.*

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. **Вопросы к** экзамену **по дисциплине «**Введение в направление**»**

1. Реклама и PR: общее и различное
2. Классификация видов PR.
3. Профессиограмма PR-специалиста.
4. Профессиограмма специалиста по рекламе.
5. Конференции в сфере PR и рекламы.
6. Конкурсы в сфере рекламы и PR.
7. Профессиональные интернет-порталы.
8. Профессиональные печатные издания.
9. Профессиональные группы в социальных сетях.
10. Деятельность АКАР.
11. Деятельность РАССО И РАСО.
12. Модели PR - деятельности по Грюнингу и Ханту.
13. Крупнейшие медиа-холдинги России.
14. Преимущества и недостатки традиционных каналов коммуникаций.
15. Информационные ресурсы: виды, классификация. 16)Эффекты формирования общественного мнения по Ноэль-Нойман.
16. Субъекты PR-деятельности.
17. Понятие «PR»: цель, задачи, функции.
18. Понятие «Реклама»(ФЗ о рекламе):цель, задачи, функции.
19. Виды рекламы и PR.
20. Информационная культура человека. Критерии, уровни реализации.
21. Общественность. Группы целевой общественности.
22. Общественность и общественное мнение.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра социологии и массовых коммуникаций

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Введение в направление», 1 семестр

1. Методика оценки

Контрольная работа принимается в устной форме по теме: «Профессиограмма специалиста по рекламе», «Профессиограмма специалиста по PR», включает анализ актуальных вакансий специалистов по рекламе и связям с общественностью, подготовку презентации и публичной защиты по теме.

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной,** если не осуществлен обзор вакансий специалиста, на основе сайтов по поиску работы и не подготовлена таблица по параметрам: Профессиональные навыки, знания, личные качества, не подготовлена презентация по теме.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если осуществлен обзор вакансий специалиста, на основе сайтов по поиску работы и подготовлена таблица**.** Оценка составляет **5 -7** баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если осуществлен обзор вакансий специалиста, на основе сайтов по поиску работы, подготовлена таблица по параметрам: Профессиональные навыки, знания, личные качества, не подготовлена презентация по теме, но осуществлена устная защита. Оценка составляет **8-10** баллов.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если осуществлен обзор вакансий специалиста, на основе сайтов по поиску работы и подготовлена таблица по параметрам: Профессиональные навыки, знания, личные качества, подготовлена презентация по теме. Оценка составляет **11-15** баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Пример варианта контрольной работы

Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.

Личные качества

- Коммуникативные способности
- Креативность
- Высокая эрудиция
- Умение ориентироваться в сложной ситуации

- Способность приобретать новые знания
- Уверенность в себе
- Личное обаяние
- Организаторские способности

Функции

- Организационно-управленческая
- Исследовательская
- Рекламно-информационная
- Коммуникационная-информационная
- Рекламно-информационная
- Проектная
- Аналитическая

Базовые знания

- Политология, социология, Философия, Психология, русский язык – филология.
- Знать важнейшие проблемы внутренней и внешней политики России, современных международных отношений, о процессах и явлениях, происходящих в современном мире
- Знать современную практику массовой коммуникации
- Знать основы конфликтологии и социальной психологии, политологии
- Знать этические и правовые нормы, регулирующие взаимоотношения в обществе и между обществом и природной средой
- Знать основные проблемы массовой коммуникации и СМИ, механизмы и закономерности их формирования и развития
- Знать основы маркетинга

Навыки

- Ораторское мастерство
- Антикризисный PR
- Умение ориентироваться в сложной ситуации
- Планирование и реализация PR-кампании
- Организация эффективного документооборота (пресс-кит, бриф, пресс-бэкграундер, Media лист, Mediaplay.)
- Разработка коммуникативной стратегии
- Поддержка связей со СМИ
- Разработка коммуникационных SMS
- Подготовка информационных SMS в Media-Speech, Copyright
- Разработка комплексных мероприятий между внутренней и внешней аудиторией
- Оценка эффективности
- Создание рекламы от txt до реализации АПМ, лифлетинг информационных материалов, владеть навыками управления среди интернет-коммуникаций
- Исследование ЦА, конкурентных компаний, информационные поля, анализ СМИ, оценка эффективности

- Знание иностранного языка
- Уметь использовать методику и технику проведения опросов общественного мнения
- Уметь на научной основе организовать свой труд, владеть, приемами и методами сбора, хранения и обработки информации
- Научный анализ и прогнозирование различных явлений и процессов

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра социально-массовых коммуникаций

Паспорт экзамена

по дисциплине «Введение в направление», 2 семестр

1. **Методика оценки**

Экзамен проводится в устной форме, по билетам . Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-15, второй вопрос из диапазона вопросов 16-30(список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

.

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № _____
к экзамену по дисциплине «Введение в направление»

---

1. Реклама и СО средневековья в Европе: коммерческий компонент.
2.Особенности рекламы и СО в США между мировыми войнами по роману Льюиса Синклера «У нас это не возможно».

Утверждаю: зав. кафедрой СиМК _____ Г.Б, Паршуковой
(подпись)

(дата)

2. **Критерии оценки**

- Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет *0-5 баллов.*
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает непринципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет *5-14 баллов.*

- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет 15-29 *баллов.*
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет 30-40 *баллов.*

3. Шкала оценки

За экзамен можно получить максимально 40 баллов.

Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений			
балл (отметка)		**вербальный аналог**	
90 ÷ 100	5	отлично	зачтено
70 ÷ 90	4	хорошо	
50 ÷ 70	3	удовлетворительно	
менее 50	2	неудовлетворительно	Не зачтено

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. **Вопросы к** экзамену **по дисциплине «**Введение в направление**»**
5. Введение в историю рекламы и связи с общественностью. Понятие рекламы и связи с общественностью. Предпосылки возникновения рекламы и СО. Протореклама и протоПР.
6. Периодизация истории РиСО. Различные подходы к периодизации.
7. СО и реклама в Древней Греции и Древнем Риме.
8. Реклама и СО средневековья в Европе: политический и социальный компонент.
9. Реклама и СО средневековья в Европе: коммерческий компонент.
10. Новое время рекламы и СО в Европе (XVII–XVIII). Начало процесса институционализации рекламы и СО: политический компонент.
11. Новое время рекламы и СО в Европе (XVII–XVIII): коммерческий компонент.
12. Российский опыт развития рекламы и СО с древности до конца XVIII в.
13. Особенности развития рекламы и СО в XIX в: общие тенденции
14. Национальные особенности развития рекламы и СО в Англии XIX – начале XXвв. в.
15. Национальные особенности развития рекламы и СО в Франции XIX – начале XXвв. в.
16. Национальные особенности развития рекламы и СО в Германии XIX– начале XXвв. в.
17. Реклама и СО в XIX – начале XXвв. в России: общие тенденции.
18. Реклама и СО в XX веке: общие тенденции. Периодизация развития РиСО в XX веке

19. Современные технологии рекламы и PR.
20. СО и реклама в СССР: тенденции.
21. Возникновение СО и рекламы как общественного явления. Особенности СО и рекламы в Древних государствах речных долин (в том числе по роману "Ваятель фараонов").
22. Особенности менталитета нации как основы для коммуникационного воздействия в XVIII-XIX вв. (на примере американской нации по романам «Ошибка одинокого бизона» и «Прерия»).
23. Первая реклама и ПР - мероприятия эпохи борьбы за независимость в США (последняя треть XVIII века)
24. Особенности развития рекламы и СО в экономике и политике США XIX – начале XX века (на примере работ М.Твена).
25. Представление об образе эффективного коммуникатора в XIX в. (по роману Редьярд Киплинг Ким).
26. СО и реклама в Европе конца 19 - начала 20 в. по роману Эмиля Золя «Дамское счастье».
27. Первые военные организации по СО и рекламе. Сущность, цели и задачи информационной войны в период Первой мировой войны
28. Особенности рекламы и СО в США между мировыми войнами по роману Льюиса Синклера «У нас это не возможно».
29. Особенности СО и рекламы в США эпохи экономического подъема и «сухого закона». Начало обучения СО в университетах США. Авторы первых теорий и учебных PR-программ.
30. «Новый курс» Рузвельта и методы кризисного управления СО в США в 30-е годы. Возможности использования СО и рекламы для создания общественного мнения.
31. Особенности и PR и рекламных акций в США, Англии, Германии, Японии и СССР в период Второй Мировой войны. Специфика национального военного плаката времен Второй мировой войны
32. Особенности деятельности современного специалиста по СО, этические аспекты деятельности по роману К. Бакли «Здесь курят»
33. Особенности деятельности современного специалиста по СО, этические аспекты деятельности по роману Оруэлл «1984»
34. Рекламная деятельность, образ специалиста по рекламе в романа Ф. Бекбедера 99 франков