

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
Мастер-класс "Современный PR"

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

Курс: 2 3, семестры : 3 4 5

Факультет гуманитарного образования, заочная форма обучения

		Семестр		
№	Вид деятельности	3	4	5
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	0	3	3
2	Всего часов	0	108	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	2	20	20
4	Лекции, час.	2	2	0
5	Практические занятия, час.	0	6	8
6	Лабораторные занятия, час.	0	0	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	0	5	3
8	Аттестация, час.	0	2	2
9	Консультации, час.		10	10
10	Самостоятельная работа, час.	0	86	88
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)		контр.	контр.
12	Вид аттестации		ДЗ	ДЗ

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, вариативная, по выбору студента

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.

Заведующий кафедрой:

профессор, д-р культурологии 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: ПК.10 способность организовывать и проводить социологические исследования; в части следующих результатов обучения:
з1/РИИПА. Знать инструменты организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы
Компетенция ФГОС: ПК.9 способность проводить маркетинговые исследования; в части следующих результатов обучения:
з1/РИИПА. Знать методы и инструменты реализации проектов
у1/РИИПА. Уметь реализовывать проекты и владеть методами их реализации

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
Мастер-класс Современный PR"	
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; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.9.з1/РИИПА Знать методы и инструменты реализации проектов	
2.Знать методы и инструменты реализации проектов	Лекции; Практические занятия
ПК.9.у1/РИИПА Уметь реализовывать проекты и владеть методами их реализации	
3.Уметь реализовывать проекты и владеть методами их реализации	Лекции; Практические занятия
ПК.10.з1/РИИПА Знать инструменты организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы	
4.Знать инструменты организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы	Лекции; Практические занятия

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: PR и социальные медиа				
1. SMM: понятие, инструменты и методики	0	1	1, 2, 3, 4	Изучение опыта лучших PR-агентств
2. Использование социальной сети "ВКонтакте", "Твиттер", "Инстаграм" в целях PR	0	1	1, 2, 3, 4	Изучение опыта лучших PR-агентств
Семестр: 4				
Дидактическая единица: PR в различных сферах				
3. PR в сфере культуры	1	1	1, 2, 3, 4	Изучение опыта лучших PR-агентств

4. PR в ресторанном бизнесе. PR в fashion-индустрии	1	1	1, 2, 3, 4	Изучение опыта лучших PR-агентств
---	---	---	------------	-----------------------------------

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 4				
Дидактическая единица: PR и социальные медиа				
1. SMM: понятие, инструменты и методики	1	2	1, 2, 3, 4	Изучение опыта лучших PR-агентств
2. Использование социальной сети "ВКонтакте", "Твиттер", "Инстаграм" в целях PR	2	4	1, 2, 3, 4	Изучение опыта лучших PR-агентств
Семестр: 5				
Дидактическая единица: PR и социальные медиа				
4. Интеграция социальных медиа в ежедневную практику специалиста по PR	1	4	1, 2, 3, 4	Изучение опыта лучших PR-агентств
5. Продвижение в социальных сетях: fun-технологии, вирусные ролики, сарафанное радио	2	4	1, 2, 3, 4	Изучение опыта лучших PR-агентств

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 3				
1	Контрольные работы	1	20	5
: Воробьева Т. А. Мастер-класс "Современный PR" [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2012]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000176355 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1	20	0
: Воробьева Т. А. Мастер-класс "Современный PR" [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2012]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000176355 . - Загл. с экрана.				
3	Дополнительная учебная деятельность	1	8	0
: Воробьева Т. А. Мастер-класс "Современный PR" [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2012]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000176355 . - Загл. с экрана.				
4	Подготовка к аттестации	1	30	5
: Воробьева Т. А. Мастер-класс "Современный PR" [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2012]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000176355 . - Загл. с экрана.				
Семестр: 4				
1	Контрольные работы	1	18	2
: Воробьева Т. А. Мастер-класс "Современный PR" [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2012]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000176355 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1	30	8
: Воробьева Т. А. Мастер-класс "Современный PR" [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2012]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000176355 . - Загл. с экрана.				

3	Дополнительная учебная деятельность	1	8	0
: Воробьева Т. А. Мастер-класс "Современный PR" [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2012]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000176355 . - Загл. с экрана.				
4	Подготовка к аттестации	1	30	0
: Воробьева Т. А. Мастер-класс "Современный PR" [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2012]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000176355 . - Загл. с экрана.				
Семестр: 5				
1	Контрольные работы	1	65	10
: Воробьева Т. А. Мастер-класс "Современный PR" [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2012]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000176355 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1	8	0
: Воробьева Т. А. Мастер-класс "Современный PR" [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2012]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000176355 . - Загл. с экрана.				
3	Дополнительная учебная деятельность	1	5	0
: Воробьева Т. А. Мастер-класс "Современный PR" [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2012]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000176355 . - Загл. с экрана.				
4	Подготовка к аттестации	1	10	0
: Воробьева Т. А. Мастер-класс "Современный PR" [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2012]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000176355 . - Загл. с экрана.				

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	Личный типовой сайт; Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ
Консультирование	Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ
Контроль	Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

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

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Максимальный балл
Семестр: 4	
Подготовка к занятиям:	25

Практические занятия: Присутствие	25
Контрольные работы:	25
Зачет:	25
Семестр: 5	
Подготовка к занятиям:	25
Практические занятия: Присутствие	25
Контролирующие материалы - публичное выступление	
Контрольные работы:	25
Зачет:	25

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.	Зачет
ОПК.1	з1. Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	+	+
ПК.10	з1/РИИПА. Знать инструменты организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы		+
ПК.9	з1/РИИПА. Знать методы и инструменты реализации проектов		+
	у1/РИИПА. Уметь реализовывать проекты и владеть методами их реализации		+

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

7. Литература

Основная литература

1. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.А. Шомова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Сайкин Е. А. Антикризисный PR : учебное пособие / Е. А. Сайкин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2015. - 42, [2] с. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000218135
3. Чумиков А. Н. Медиарилейшнз : [учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью"] / А. Н. Чумиков. - Москва, 2014. - 181, [2] с. : ил., табл.
4. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями : пер. с англ. / Дэвид Мирман Скотт ; [пер.: В. Апанасик, Г. Огибин]. - М., 2011. - 347 с.
5. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель. - М., 2011. - 203, [1] с.
6. Сайкин Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью : учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2014. - 82, [1] с. : ил., табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000185175

7. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров, [обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва, 2014. - 383 с.
8. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2013. - 552 с. : ил., табл.
9. Современный медиатекст : учебное пособие / [Н. А. Кузьмина и др.]. - Москва, 2013. - 409, [1] с. : ил.. - Авт. указаны на 9-10-й с..

Дополнительная литература

1. Чернышева Т. Л. Связи с общественностью (PR) : [учебное пособие] / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2012. - 139, [1] с.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000178507
2. Гуров Ф. Н. PR IT-компаний. Российская практика / Ф. Н. Гуров. - М., 2011. - 140 с. : ил.
3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. Н. Голубкова. - М., 2011. - 328, [2] с. : табл.

Интернет-ресурсы

1. Индустриальные стандарты АКАР [Электронный ресурс]: Ассоциация Коммуникационных Агентств России. - РА ГРЭЙП, 2004—2017. - Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts
http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts. - Загл. с экрана.
2. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
3. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
6. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Воробьева Т. А. Мастер-класс "Современный PR" [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2012]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000176355. - Загл. с экрана.
2. Воробьева Т. А. Мастер-класс [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [направление 031600 Реклама и связи с общественностью] / Т. А. Воробьева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196735. - 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)	демонстрация презентаций

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

Мастер-класс "Современный PR"

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

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Мастер-класс "Современный PR" 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	31. Знать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	PR в ресторанном бизнесе. PR в fashion-индустрии PR в сфере культуры SMM: понятие, инструменты и методики Интеграция социальных медиа в ежедневную практику специалиста по PR Использование социальной сети "ВКонтакте" в целях PR Использование социальной сети "Инстаграм" в целях PR Использование социальной сети "Твиттер" в целях PR Особенности PR в некоммерческой сфере Особенности выявления электората Особенности проведения предвыборной кампании Продвижение в социальных сетях: fun-технологии, вирусные ролики, сарафанное радио Работа с лидерами мнений в политическом PR Советы для ведения Твиттер-аккаунта бренда Фандрайзинг	Контрольные работы, подготовка презентаций по теме, участие в дискуссиях с приглашенными спикерами	Зачет, вопросы 1-14

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 4 семестре - в форме дифференцированного зачета, в 5 семестре - в форме дифференцированного зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.1.

Зачет проводится в устной (письменной) форме, по билетам приведенных в паспорте экзамена, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций

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

В 4 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

В 5 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 компетенции ОПК.1, 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 зачета

по дисциплине «Мастер-класс "Современный PR"», 4 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной (письменной) форме, по билетам (тестам). Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-6, второй вопрос из диапазона вопросов 7-14 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № _____

к зачету по дисциплине «Мастер-класс "Современный PR"»

1. Вопрос 1 PR в fashion-индустрии
2. Вопрос 2 Работа с лидерами мнений в политическом PR

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

(дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на билет (тест) для зачета) считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, демонстрирует непонимание специфики социологического знания, оценка составляет 0-49 баллов.
- Ответ на билет (тест) для зачета засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, демонстрирует частичное понимание специфики социологического знания, оценка составляет 50-72 баллов.
- Ответ на билет (тест) для зачета 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, оценка составляет 73-86 баллов.

- Ответ на билет (тест) для зачета засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, способен объяснить содержание главных идей и положений темы, входящих в теорию и указать на логическую взаимосвязь их содержаний, оценка составляет 87-100 баллов.

3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 50 баллов (по 100 балльной шкале).

Коэффициент, с которым учитывается полученная сумма баллов в общей оценке по дисциплине, 0, 4

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

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Мастер-класс "Современный PR"»

1. PR в ресторанном бизнесе.
2. PR в fashion-индустрии
3. PR в сфере культуры
4. SMM: понятие, инструменты и методики
5. Интеграция социальных медиа в ежедневную практику специалиста по PR
6. Использование социальной сети "ВКонтакте" в целях PR
7. Использование социальной сети "Инстаграм" в целях PR
8. Использование социальной сети "Твиттер" в целях PR
9. Особенности PR в некоммерческой сфере
10. Особенности выявления электората
11. Особенности проведения предвыборной кампании
12. Продвижение в социальных сетях: fun-технологии, вирусные ролики, сарафанное радио
13. Работа с лидерами мнений в политическом PR
14. Фандрайзинг

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Мастер-класс "Современный PR"», 4 семестр

по дисциплине «Введение в направление», 1 семестр

1. Методика оценки

Контрольная работа принимается в комбинированной устной и письменной форме по теме: «Реклама и связи с общественностью». Найдите в сети интернет 3 вебинара по теме реклама и связи с общественностью, сделайте конспект по его теме. В рамках конспектов должны быть зафиксированы: тема мастер-класса, имя спикера; после каждого мастер-класса студентам необходимо сделать письменный вывод, в котором должно быть отражено, какие они приобрели новые знания и умения, чем был мастер-класс полезен / не полезен

Критерии оценки

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

Контрольная работа считается невыполненной, если студентом не найдено 3 вебинара по теме «Реклама и связи с общественностью», раскрывающей один из аспектов профессиональной деятельности.

Работа выполнена на пороговом уровне, если студентом найдено не менее 2 вебинаров по теме «Реклама и связи с общественностью», раскрывающей один из аспектов профессиональной деятельности. Оценка составляет 5-7 баллов.

Работа выполнена на базовом уровне, если студентом найдено не менее 2 вебинаров по теме «Реклама и связи с общественностью», раскрывающей один из аспектов профессиональной деятельности и публично презентована одна из тем выбранных студентом вебинаров. Оценка составляет 8-10 баллов.

Работа выполнена на продвинутом уровне, если студентом найдено не менее 3 вебинаров по теме «Реклама и связи с общественностью», раскрывающей один из аспектов профессиональной деятельности и публично презентована одна из тем выбранных студентом вебинаров. Оценка составляет 11-15 баллов.

2. Шкала оценки

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

3. Пример варианта контрольной работы

Найдите в сети интернет 3 вебинара по теме «реклама и связи с общественностью», сделайте конспект по его теме. В рамках конспектов должны быть зафиксированы: тема мастер-класса, имя спикера; ссылка на источник, после каждого мастер-класса студентам необходимо сделать письменный вывод, в котором должно быть отражено, какие они приобрели новые знания и умения, чем был мастер-класс полезен / не полезен

Вебинар (от англ. «webinar», сокр. от «Web-based seminar») – онлайн-семинар, лекция, курс, презентация, организованный при помощи web-технологий в режиме прямой трансляции. Каждый участник находится у своего компьютера, вне зависимости от географии и месторасположения.

Основные возможности вебинаров:

- многосторонняя видео- и аудио-конференция;
- загрузка и просмотр презентаций и видео;
- текстовый чат;
- демонстрация экрана компьютера ведущего участникам;
- передача прав на управление от ведущего участникам.

Отличие вебинара от видеоконференции заключается в возможности иногда довольно большого количества зрителей превращаться в реальных собеседников, при наличии установленного микрофона и еще лучше - вебкамеры (видеокамеры).

Какие мероприятия можно организовать с помощью вебинаров:

- видеотренинги;
- онлайн-конференции;
- виртуальные презентации;
- маркетинговые мероприятия;
- онлайн-встречи, клубы и совещания;
- видеособеседования.

Паспорт зачета

по дисциплине «Мастер-класс "Современный PR"», 5 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной (письменной) форме, по билетам (тестам). Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-6, второй вопрос из диапазона вопросов 7-12(список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № _____

к зачету по дисциплине «Мастер-класс "Современный PR"»

1. Вопрос 1 Планирование и реализация рекламной кампании.

2. Вопрос 2 Структура типового отдела по PR

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

2. Критерии оценки

- Ответ на билет (тест) для зачета) считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, демонстрирует непонимание специфики социологического знания, оценка составляет 0-49 баллов.
- Ответ на билет (тест) для зачета засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, демонстрирует частичное понимание специфики социологического знания, оценка составляет 50-72 баллов.
- Ответ на билет (тест) для зачета 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, оценка составляет 73-86 баллов.

- Ответ на билет (тест) для зачета засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, способен объяснить содержание главных идей и положений темы, входящих в теорию и указать на логическую взаимосвязь их содержаний, оценка составляет 87-100 *баллов*.

3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 50 баллов (по 100 балльной шкале).

Коэффициент, с которым учитывается полученная сумма баллов в общей оценке по дисциплине, 0, 4

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

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Мастер-класс "Современный PR"»

1. Планирование и реализация рекламной кампании.
2. Технологии продвижения группы в социальных сетях
3. Формирование бренда продукта/услуги
4. Особенности проведения различных видов EVENT
5. Организация и проведение избирательной кампании
6. Нэйминг
7. Технологии успешного публичного выступления
8. Особенности проведения выставки/ярмарки
9. Особенности проведения социальной акции
10. Структура типового отдела по PR
11. PR в интернет коммуникациях
12. PR и реклама: общее и различное

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Мастер-класс "Современный PR"», 5 семестр

1. Методика оценки

1. Контрольная работа принимается в форме презентации по теме: «Виды творческих приемов», где студент должен подобрать образец рекламы, иллюстрирующий конкретный прием в рамках выделенных блоков: продукт. бренд: товар, услуга, компания; ключевое сообщение и универсальные приемы; потребитель. целевая аудитория; броская картинка, ай-стоппер; лозунг, текст; сюжет, образ или текст из массовой культуры и окружающей жизни

Критерии оценки

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

Контрольная работа считается невыполненной, если студентом не выполнена презентация.

Работа выполнена на пороговом уровне, если студентом найдено и продемонстрировано в презентации не менее 50 процентов от общего объема заданных видов творческих приемов. Оценка составляет 5-7 баллов.

Работа выполнена на базовом уровне, если студентом найдено и продемонстрировано в презентации не менее 70 процентов от общего объема заданных видов творческих приемов. Оценка составляет 8-10 баллов.

Работа выполнена на продвинутом уровне, если студентом найдено и продемонстрировано в презентации не менее 90 процентов от общего объема заданных видов творческих приемов. Оценка составляет 11-15 баллов.

2. Шкала оценки

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

3. Пример варианта контрольной работы

Классификация творческих приемов.

1 Продукт. Бренд, товар, услуга, компания

1. Красиво, привлекательно показать товар.
2. Показать процесс производства товара или какого-либо из его ингредиентов.
3. Красиво показать процесс использования, потребления товара.

4. Показать процесс использования товара в условиях, когда он будет наиболее полезен, продемонстрирует свои лучшие качества.
5. Показать процесс использования товара в необычном времени (*в прошлом, в будущем*).
6. Показать процесс использования товара в необычном месте (*в космосе, под водой*).
7. Показать результат использования товара (*до и после*).
8. Показать процесс испытания товара в критических условиях.
9. Показать гипертрофированный эффект от использования товара.
10. Сделать героем рекламы изобретателя товара, испытателя товара, руководителя компании.
11. Придумать необычный способ продажи товара.
12. Придумать необычный способ использования товара. Использовать его не по назначению.
13. Придумать необычную игру, новое спортивное состязание с использованием товара.
14. Показать последствия отсутствия товара.
15. Создать целый мир из нашего товара.
16. Обыграть логотип, товарный знак, упаковку или иной идентификатор бренда как содержательный элемент рекламного изображения.

2. Потребитель. Целевая аудитория, типичный потребитель, нетипичный потребитель

17. Красиво, привлекательно показать типичного потребителя товара.
18. Сделать рекламу от лица обычного потребителя (*testimonial, рекомендация*).
19. Сделать рекламу от лица эксперта или активного, авторитетного потребителя.
20. Показать потребителя-знаменитость.
21. Показать страстного любителя продукта. (*Он проявляет жадность и агрессию, чтобы не делиться с другими. Продукт везде мерещится ему. Он готов украсть продукт, готов ограбить, готов всем пожертвовать ради продукта*).
22. Показать экзотического потребителя (*индейца, ватиканского гвардейца, римского легионера, египетского фараона, индийского раджу*).
23. Показать смешного, анекдотического потребителя (*гаишника, пожарника, итальянского мафиози, чукчу, гопника, космонавта, блондинку, чапаева*).
24. Показать несуществующего потребителя (*сказочного персонажа, супергероя, инопланетное существо, животное*).
25. Показать антипотребителя — человека, ненавидящего продукт или бренд. Но потребляющего его.

3. Ключевое сообщение и универсальные приемы.

26. Проиллюстрировать ключевое сообщение или лозунг напрямую, «в лоб».
27. Метафора, сравнение. Проиллюстрировать ключевое сообщение или лозунг образно, метафорически, с помощью аналогии.
28. Искажение, нарушение пропорций. Проиллюстрировать ключевое сообщение, исказив привычный образ объекта, с помощью растяжения, сплющивания, переворачивания, деформации.
29. Проиллюстрировать ключевое сообщение, резко исказив реальные масштабы объектов, внеся диспропорции.
30. Совмещение, комбинирование. Создать изображение, комбинирующее два или более разнородных изображений.
31. Создать изображение или надпись с помощью рекламируемого товара.
32. Изобразить логотип с помощью товара.
33. Изобразить потребителя с помощью товара.
34. Проиллюстрировать сообщение или лозунг с помощью товара.
35. Использовать товар при написании лозунга или иного текста.
36. Оживление, одушевление. Оживить продукт или упаковку, придать ему черты человека или животного.
37. Придумать рекламного персонажа, символизирующего бренд, продукт, сообщение или проблему.

4. Лозунг, текст

38. Зарифмовать сообщение, название товара, потребителя.
39. Перевести сообщение на язык (жаргон) целевой аудитории.
40. Подобрать каламбур, двусмысленность, связанную с продуктом.
41. Подобрать пословицу, цитату, шутку, связанную с продуктом, брендом, сообщением и адаптировать к задаче рекламы
42. Придумать провокационный лозунг с сексуальной или агрессивной тематикой, с намеком на ненормативную лексику.
43. Придумать лозунг, содержащий нарочитые грамматические или стилистические ошибки.

5. Броская картинка, ай-стоппер

44. *Eye-stopper* — (дословно) *взглядоостанавливатель, образ, привлекающий произвольное внимание.*
45. Прием заключается в том, чтобы в качестве изображения попытаться использовать популярные ай-стопперы. В их число входят:
46. *люди (дети, люди в костюмах животных, люди в форме, люди в экзотическом наряде, в театральных костюмах, люди в спортивной одежде, люди в движении).*
47. *человеческое тело (сексуальные и телесные образы, рука, стопа, ягодица, женская грудь, половые органы, человеческое лицо, глаз, губы).*
48. *Объекты живой природы (растения, животные, насекомые, рыбы, птицы).*

49. Макроизображения (*микроорганизмы, насекомые, кристаллические структуры, жидкости*).
50. Технические объекты (*самолет, автомобиль, воздушный шар, морское судно, космический корабль, мост, небоскреб, робот*).

6. Сюжет, образ или текст из массовой культуры и окружающей жизни

51. Вспомнить случай из жизни, связанный с продуктом.
52. Вспомнить подходящий анекдот, интернет-мем, связать его с продуктом.
53. Пародировать типовую рекламу из другой товарной категории.
54. Обыграть известное произведение искусства, цитату или персонажей из него.
55. Обыграть известные исторические сюжеты или персонажей.
56. Обыграть сюжеты из новостей, политические сюжеты, использовать образы политиков, спортсменов, артистов и иных знаменитостей.