

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Технологии экспертизы рекламных и PR-продуктов

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Институт: филологии

Кафедра: философии и социальных наук

| | очная форма | очно-заочная форма | заочная форма |
|------------------|-------------|--------------------|---------------|
| Курс | | 3 | |
| Семестр/триместр | | 8,9 | |

| | | | |
|------------------------------------|--|-------|--|
| Лекции | | - | |
| Лабораторные занятия | | - | |
| Практические (семинарские) занятия | | 22 | |
| Консультации | | 2 | |
| Форма(ы) промежуточной аттестации | | 0,3 | |
| Контроль | | 9 | |
| Иные формы работы | | - | |
| Самостоятельная работа | | 182,7 | |

Всего часов: 216

Трудоемкость: 6 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы: канд. полит. наук, доцент Фоменко С.С.

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины: предоставление студентам системы знаний по теории и методологии проведения экспертизы рекламных и PR-продуктов; обучение студентов применению методов и процедур проведения экспертизы рекламных и PR-продуктов; обучение студентов методам корректировки рекламных и PR-продуктов на основании результатов экспертизы.

Задачи изучения дисциплины:

- обеспечить понимание актуальности и востребованности социогуманитарной экспертизы рекламных и PR-продуктов в современном обществе;
- сформировать у студентов знания об основных направлениях, теоретико-методологических основаниях и технологиях социогуманитарной экспертизы рекламных и PR-продуктов;
- научить студентов методам и процедурам проведения социогуманитарной экспертизы рекламных и PR-продуктов.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

| Код компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПКС-1 | Знать: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов. | Знает: технологии медиарилейшнз (отношения со СМИ); технологии копирайтинга; технологии организации специальных мероприятий; основные инструменты внутренних коммуникаций; основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов. |
| | Уметь: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать основы для сценариев специальных событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью. | Умеет: создавать рекламные тексты и тексты по связям с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; создать основы для сценариев специальных |

| | | |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | событий и мероприятий в рекламной кампании или кампании по связям с общественностью. |
| | Владеть: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. | Владеет: навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы. |

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очно-заочная форма обучения

| № п/п | Наименование разделов и тем | Всего | Аудиторные занятия | | | Сам. раб. |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|-----------|----|--------------|
| | | | ЛК | ПЗ | ЛБ | |
| 1. | Раздел 1. Гуманитарно-правовое направление и технологии экспертизы рекламных и PR- продуктов. | 72 | | 10 | | 62 |
| 2. | Тема 1. Гуманитарная и этическая экспертиза рекламных и PR- продуктов. | 24 | | 4 | | 20 |
| 3. | Тема 2. Правовая экспертиза рекламной деятельности, рекламных и PR- продуктов. | 24 | | 4 | | 20 |
| 4. | Тема 3. Психологическая экспертиза рекламных и PR-продуктов. | 24 | | 2 | | 22 |
| 6. | <i>Итого за 8 триместр</i> | <i>72</i> | | <i>10</i> | | <i>62</i> |
| 8. | Раздел 2. Социально-психологическое направление и технологии экспертизы рекламных и PR- продуктов | 66 | | 6 | | 60 |
| 9. | Тема 4. Социологическая экспертиза рекламных и PR-продуктов. | 66 | | 6 | | 60 |
| 10. | Раздел 3. Лингвистическое направление и технологии экспертизы рекламных и PR- продуктов. | 66,7 | | 6 | | 60,7 |
| 11. | Тема 5. Лингвистическая экспертиза рекламных и PR-текстов. | 66,7 | | 6 | | 60,7 |
| 12. | Консультации | 2 | | | | |
| 13. | Форма отчетности экзамен | 0,3 | | | | |
| 14. | Контроль | 9 | | | | |
| 15. | <i>Итого за 9 триместр</i> | <i>144</i> | | <i>12</i> | | <i>120,7</i> |
| 16. | ИТОГО: | 216 | | 22 | | 182,7 |

Заочная форма обучения
не предусмотрена

**III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме теста, реферата.

Типовой вариант тестового задания

1. Эскиз — ...

- а) рисунок художника;
- б) художественное воплощение замыслов дизайнера рекламы;
- в) зарисовка будущего изделия;
- г) воплощение рисунка в готовое изделие.

2. Нетоварная реклама пропагандирует...

- а) какие-либо идеи и цели;
- б) конкретный товар;
- в) нематериальную продукцию;
- г) какое-либо предприятие, фирму.

3. Наиболее эффективным видом напоминающей рекламы считается:

- а) раздача литовок; напоминание о себе через СМИ;
- б) скрытая реклама в виде статей о деятельности предприятия и его услугах, участие в специализированных отраслевых выставках;
- в) периодическое напоминание о предприятии по телевидению;
- г) раздача листовок, буклетов; участие в специализированных выставках.

4. Селективная реклама - ...

- а) предназначена для различных групп потребителей;
- б) не предназначена для потребителей;
- в) четко адресованная определенной группе потребителей;
- г) предназначена только для предприятий.

5. Телефонный маркетинг (call-центры) –...

- а) использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям;
- б) использование телефонной линии для рекламы товара;
- в) использование телефонов как средства рекламы;
- г) рассылка SMS – сообщений с целью информирования клиента.

6. Скрытая реклама – ...

- а) размещение торговой марки, товара или упоминания о нем в продуктах индустрии развлечений;
- б) размещение рекламы на продукции другой компании;
- в) размещение рекламы на рекламных щитах;
- г) упоминание о товаре или предприятии в газетах и журналах.

7. С точки зрения дизайна рекламы наиболее универсальными и полными являются следующие принципы:

- а) композиция взаимосвязанна, четко выражен один элемент, яркий фон, цельная надпись;
- б) пространство заполнено, яркая привлекающая внимание картинка, цельная четкая надпись;
- в) пространство заполнено, есть смысловой центр и заголовок;
- г) конструкция уравновешенна, направленность выражена, единство элементов, одна часть или элемент должны доминировать.

8. Допустимые гармоничные сочетания, определяются по цветовому кругу Гете...

- а) по прямому углу;
- б) по углам треугольника;
- в) по прямой;
- г) по касой.

9. Все типографские шрифты делятся по назначению на...

- а) текстовые, титульные и акцидентные;
- б) заглавные, титульные, текстовые;
- в) заглавные, титульные, акцидентные;
- г) титульные, текстовые.

10. Фирменный знак - ...

- а) отличительная особенность логотипа;
- б) полный комплект фирменных элементов;
- в) совокупность специально разработанного уникального графического изображения и логотипа;
- г) совокупность цветовой гаммы и логотипа.

11. Цель рекламы — ...

- а) убедить потребителя купить товар;
- б) заинтересовать потребителя;
- в) зарекомендовать себя на рынке продукции;
- г) заинтриговать потребителя.

12. Реклама потребностей – это...

- а) информирование деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо;
- б) информирование потребителей о товаре;
- в) реклама товара для определенной группы потребителей;
- г) выявление среди потребителей потребности в данном товаре

13. По способу воздействия на целевую аудиторию различают...

- а) информативную и потребительскую;
- б) визуальную и эмоциональную;
- в) рациональную и эмоциональную;
- г) телевизионную и радиорекламу.

14. Массовая реклама...

- а) направлена на широкие круги реальных и потенциальных потребителей;
- б) направлена на определенную массу людей;

- в) направленна на привлечение потенциальных потребителей;
- г) направленна на определенную группу людей.

15. Телевизионный маркетинг - ...

- а) реклама на телевидении;
- б) исследование телепрограмм с целью выявления наиболее рейтинговых;
- в) использование специальных телевизионных каналов, предназначенных только для передачи коммерческой и рекламной информации;
- г) использование телевидения как средства рекламы.

16. Растровая графика -...

- а) представление изображения в виде простых фигур;
- б) представление изображения в компьютере в виде математических формул;
- в) представление изображения в компьютере в виде множества точек;
- г) представление изображения в компьютере в виде фотографии.

17. Чем сильнее естественный свет...

- а) тем ярче и звонче любой цвет;
- б) любой цвет приобретает голубоватый оттенок;
- в) все цвета выглядят естественнее;
- г) все цвета желтеют.

18. Гармоничные сочетания из 2, 3 и 4-х цветов, по цветовому кругу Гете, определяются...

- а) под углом 90 градусов;
- б) по равнобедренному треугольнику;
- в) по прямой;
- г) под острым углом.

19. Текстовые шрифты - предназначенные для...

- а) печатания основного текста книг, журналов и газет;
- б) печатания заголовков и названия статей в книгах, газетах, журналах;
- в) печатания заметок и объявлений в газетах и журналах;
- г) работы над документами.

20. Фирменный блок представляет собой...

- а) полное собрание элементов фирменного стиля;
- б) сочетание фирменной цветовой гаммы, слогана, фирменного знака;
- в) часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля;
- г) сочетание фирменного знака и слогана.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Б | А | Б | В | А | А | Г | Б | А | В | А | А | В | А | В | В | А | А | А | В |

Примерная тематика рефератов

1. Особенности PR-мероприятий на информационном рынке.
2. Организация и проведение мероприятий для СМИ. Определение приглашенных, помещения, содержания.

3. Информационный повод. Пресссобытия: пресс-конференция, пресс-прием, пресс-визит, пресс-тур, брифинг.

4. Режиссура подготовки и проведения. Требования к организации, проведению и анализу

5. Фирменные PR-акции: дни открытых дверей, ярмарки, выставка и др.

6. Определение приглашенных, помещения, содержания. Преимущества и недостатки использования рабочих мероприятий, сфера их применения.

7. Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями.

8. Модели интернет-присутствия. 3. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в сети.

9. Блоги и блогосфера как новое поле для PRтехнологий.

10. Интернет и традиционные СМИ. Интернет, аудио и видео. Подкастинг и подкасты. Интернет и мобильная телефония.

11. Развитие интернет-пространства как мотивация для внедрения PRметодов в деятельность государственных и общественных организаций.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена, с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к экзамену.

Вопросы к экзамену

(9 триместр, очно-заочная форма обучения)

1. Экспертиза как социальная технология: цели, задачи, функции, технология.
2. Гуманитарная экспертиза рекламы и PR: понятие, цели, функции, специфика.
3. Методика гуманитарной экспертизы рекламы и PR.
4. Организационное обеспечение гуманитарной экспертизы.
5. Проблемное поле этической экспертизы рекламы и PR-продуктов.
6. Категории этики как критерии этичности рекламы и PR-продуктов.
7. Принципы этической экспертизы рекламы и PR-продуктов.
8. Методики и процедуры этической экспертизы рекламы и PR-продуктов.
9. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ: цели и задачи.
10. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в России: общие положения, назначение.
11. «Закон о рекламе» РФ от 1995 г. и от 2006 г.: основные понятия, положения.
12. Права и обязанности рекламодателя в сфере регулирования рекламной деятельности.
13. Права и обязанности рекламного агентства в сфере регулирования рекламной деятельности.
14. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.
15. Административные государственные структуры, регулирующие осуществление деятельности в сфере рекламы: виды, задачи, функции.
16. Саморегулирование рекламной и PR-деятельности в РФ: принципы, цели, задачи.

17. Основные виды неформальных способов регулирования рекламной деятельности.
18. Методы и процедуры проведения правовой экспертизы рекламных и PR-продуктов.
19. Проблемное поле психологической экспертизы рекламных и PR-продуктов.
20. Психологическая безопасность: понятие, сущность, методы формирования.
21. Содержание методов психологической экспертизы рекламных и PR-продуктов.
22. Специализированные психологические методики психологической экспертизы рекламных и PR-продуктов.
23. Технология и процедуры психологической экспертизы рекламных и PR-продуктов.
24. Проблемы соответствия рекламного продукта требованиям формата.
25. Мотивы в рекламе и PR: психологический анализ.
26. Когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты рекламного воздействия.
27. Методы психологического воздействия в рекламе и PR.
28. Анализ подходов к рекламе, действующей на подсознание.
29. Рекламные и PR-продукты как объект социологической экспертизы.
30. Функции социологической экспертизы рекламных и PR-продуктов.
31. Экспертные заключения: структура, требования.
32. Планирование социологической экспертизы рекламных и PR-продуктов.
33. Социологическая экспертиза товарных знаков.
34. Рекламный текст как объект лингвистической экспертизы.
35. PR-текст как объект лингвистической экспертизы.
36. Лингвистическая экспертиза рекламного и PR-текста: понятие, сущность, направления.
37. Критерии оценки текстов. Языковые нормы.
38. Законодательная база лингвистической экспертизы.
39. Методики и процедуры лингвистической экспертизы.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 01.09.2020)
2. Мишина, Л.А. Связи с общественностью: шпаргалка : [16+] / Л.А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (дата обращения: 01.09.2020)

5.2. Дополнительная литература

1. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть / А.Г. Киселёв. – Москва : Юнити, 2015. – 431 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719> (дата обращения: 01.09.2020)
2. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (дата обращения: 01.09.2020)
3. Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар : учебное пособие / Ю.В. Кондакова ; Уральский государственный архитектурно-художественный университет (УрГАХУ). – Екатеринбург : Архитектон, 2016. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455455> (дата обращения: 01.09.2020)
4. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 438 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> (дата обращения: 01.09.2020)
5. Марусева, И.В. Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах: (подготовка к экзамену) / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 214 с. : рис., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256547> (дата обращения: 01.09.2020)

У. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| № пп | Ссылка на информационный ресурс | Наименование разработки в электронной форме | Доступность |
|---------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1. | http://www.advertology.ru | Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов. | Свободный доступ |

| | | | |
|----|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 2. | http://www.marketer.ru | Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы. | Свободный доступ |
| 3. | https://www.sostav.ru | Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR | Свободный доступ |

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

| | | | |
|----|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | http://www.biblioclub.ru | Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн | Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет |
| 2. | www.garant.ru | Информационно-правовой портал | Свободный доступ |
| 3. | www.elibrary.ru | Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования | Свободный доступ |
| 4. | www.consultant.ru | Российская компьютерная справочно-правовая система | Свободный доступ |

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.