

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 17:26:50
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:
Брызгалова Е.Н.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Введение в профессию

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 1 курса очной формы обучения

Составитель: к.ф.н., доцент Смелова М.В.

к.б.н., доцент Воробьева А.С.



I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Введение в профессию» являются: формирование у студентов начальных знаний и базовых представлений, которые помогли бы им на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности «Реклама и связи с общественностью».

Задачами освоения дисциплины являются:

- Развить интерес к будущей профессии.
- Получить системное представление об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности.
- Получить системное представление о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы.
- Сформировать базовые представления об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.

Программа дисциплины основана на изучении истории, теории и современной практики деятельности в рекламе и PR.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Настоящая дисциплина относится к обязательной части дисциплин учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиля «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении всех последующих дисциплин общепрофессионального и профессионального цикла. В том числе:

- понимание методов медиа-статистики и контент-анализа текстов и навыки их применения
- умение находить в текстах и интерпретировать различные элементы информации по теме,
- навыки применения основных способов обобщения информации, понимание общих принципов,
 - умение составлять поисковые запросы,
 - навыки подготовки текстов и их визуализации,
 - навыки представления результатов работы.

Для успешного освоения дисциплины «Введение в профессию» обучающемуся необходим **уровень начальной подготовки**, связанный с довузовской подготовкой, а также освоением знаний дисциплин, формирующих

универсальные компетенции («История (история России, всеобщая история)», «Русский язык и культура речи», «Искусство и литература») и формированием умений, связанных с наработкой компетенций этого цикла.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 4 зачетных единицы, 144 академических часа, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 36 часов, практические занятия 18 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 63 часа, в том числе контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.2. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Применяет цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
--	---

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – экзамен, 2 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самост. работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)	
Модуль «Реклама»					
Тема 1. Реклама как разновидность социального управления. Реклама как маркетинговая коммуникация.	10	2	1	2	5
Тема 2. Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок	12	2	2	2	6
Тема 3. Реклама как социокультурная технология.	9	2		2	5
Тема 4. Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века.	12	2	2	2	6
Тема 5. Основные этапы становления рекламной индустрии в XIX-XXI веках.	14	4	2	2	6

Тема 6. Знаковые имена, агентства, рекламные кампании, рекламодатели (по материалам истории рекламы XIX-XXI веков)	15	4	2	4	5
Модуль «Новые медиа»					
Тема 7. Онлайн связи с общественностью	14	4	2	2	6
Тема 8. Интернет-реклама в системе новых медиа	14	4	2	2	6
Модуль «Связи с общественностью»					
Тема 9. Специалист в области современных коммуникаций	13	4	1	2	6
Тема 10. Коммуникационные практики и каналы коммуникации	16	4	2	4	6
Тема 11. Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций	15	4	2	3	6
ИТОГО	144	36	18	27	63

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Модуль «Реклама»		
Тема 1. Реклама как разновидность социального управления. Реклама как маркетинговая коммуникация.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Фасилитированная дискуссия
Тема 2. Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок	Лекция, практическое занятие	Тренинг Мозговой штурм
Тема 3. Реклама как социокультурная технология.	Лекция	Проблемная лекция
Тема 4. Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Тема 5. Основные этапы становления рекламной индустрии в XIX-XXI веках.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
Тема 6. Знаковые имена, агентства, рекламные кампании, рекламодатели (по материалам истории рекламы XIX-XXI веков)	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
Модуль «Новые медиа»		

Тема 7. Онлайн связи с общественностью	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия Тренинг
Тема 8. Интернет-реклама в системе новых медиа	Лекция, практическое занятие	Тренинг Информационные технологии (создание презентации) Фасилитированная дискуссия
Модуль «Связи с общественностью»		
Тема 9. Специалист в области современных коммуникаций	Лекция, практическое занятие	Игровые технологии (деловая игра) Метод развивающей кооперации
Тема 10. Коммуникационные практики и каналы коммуникации	Лекция, практическое занятие	Информационные технологии Фасилитированная дискуссия
Тема 11. Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций	Лекция, практическое занятие	Тренинг Метод case-study

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
УК-6.2. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста	Участие в деловой игре «Рекламное агентство»	-демонстрирует владение навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их – 3 балла - демонстрирует владение некоторыми навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их с 2-3 погрешностями, исправляемыми при участии преподавателя - 2 балла

		– навыки сформированы неполно и непоследовательно неполно или непоследовательно, но есть общее понимание вопроса и демонстрация умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала - 1 балл -не определяет/ не использует -0 баллов.
--	--	---

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Исследовательская письменная работа на тему (с вариантами): «Преимущества и недостатки разных информационных каналов»	-освещены и верно решены все основные задачи, поставленные в работе; корректно использован понятийный аппарат; продемонстрирован большой лексический запас, логичность и ясность изложения – 5 балла -выделены/решены не все или не представлены в развернутом виде основные задачи, поставленные в тексте; допущенные ошибки в терминах и в использовании базовых структур и лексических единиц не затрудняют понимание – 3 балла -ответ не включает или неверно интерпретирует значительную часть задач текста; бедный словарный запас и однообразные

		речевые структуры не позволяют адекватно выразить идею; большое количество ошибок затрудняет понимание – 1 балл -выполнено неверно – 0 баллов
	Продемонстрировать умение представить проект интегрированных коммуникаций в форме электронной презентации.	-Соответствие заголовка содержанию; приоритет визуальных средств (фото, графики, схемы, диаграммы); фон, не мешающий восприятию текста -3 балла -Композиционная связность, логичность изложения, соответствие ответа поставленной проблеме, полнота исполнения – 5 баллов

3. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 3

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-7.1. Применяет цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Подготовка эссе «Мои представления о рекламной и PR-деятельности» (по фильмам, мемуарам, художественной литературе). Список фильмов и книг предоставляется преподавателем (см. материалы ниже)	-раскрыта проблемы на теоретическом уровне, с корректным использованием профессиональных понятий в контексте ответа – 2 балла; -представлена аргументированная собственная точка зрения (позиции, отношения) – 2 балла; -представлена собственная точка зрения, но не аргументирована – 1 балл;

		<p>-внутреннее смысловое единство, соответствие теме – 2 балла;</p> <p>-соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл;</p> <p>-соблюдены требования к объёму – 1 балл.</p>
<p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>	<p>Различные виды деятельности рефлексии. Составление сравнительной таблицы коммуникативных явлений. В таблицу должны включаться следующие категории (строки таблицы):</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) пропаганда, (2) СО, (3) реклама, (4) маркетинг, (5) массовая культура, (6) педагогика, (7) идеология. <p>Параметры сравнения (столбцы таблицы): целевая аудитория, способ воздействия (прямой/косвенный), общественное значение.</p>	<p>-демонстрирует владение навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их – 3 балла</p> <p>- демонстрирует владение некоторыми навыками анализа и степени оценки эффективности общения и умеет использовать их с 2-3 погрешностями, исправляемыми при участии преподавателя - 2 балла</p> <p>– навыки сформированы неполно и непоследовательно неполно или непоследовательно, но есть общее понимание вопроса и демонстрация умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала - 1 балл</p> <p>-не определяет/ не использует -0 баллов.</p>

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

Компетенция УК-6

Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Имиджево-ценностная функция рекламы заключается в:</p> <p>а) создании образа бренда в глазах потребителя;</p>	<p>а) создании образа бренда в глазах потребителя</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

	б) снабжении потребителя необходимой информацией о продукции и новых разработках; в) побуждении потребителя улучшать материальную сторону жизни		Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
2	Специализированные журналы, адресная рассылка, профессиональные выставки – это рекламные каналы, наиболее подходящие для продвижения: а) промышленной продукции; б) товаров широкого потребления; в) сферы розничной торговли	а) промышленной продукции	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
3	Совокупный объем рекламного пространства в СМИ (количество рекламных объявлений, рекламных площадей, эфирного времени), который можно продать рекламодателю – это: а) медиабайнг; б) медиаселлинг; в) рекламный инвентарь площадки	в) рекламный инвентарь площадки	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Закончите определение. Оригинально оформленный и отличительный знак, который торговые предприятия вправе помещать на реализуемых ими изделиях, изготовленных по их заказу; графическое изображение, оригинальное название, особое сочетание цифр, букв, слов, оригинальная упаковка – это _____.	торговая марка	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Продукт/услуга + торговый знак + дополнительные ценности в глазах потребителей – это _____	бренд	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
3	К какому термину относится определение?	позиционирование	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами

	Поиск места марки в сознании потребителя среди множества различных марок данной или смежной товарной группы.		(ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
--	--	--	--

Компетенция ОПК-5

Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, это: а) рекламопроизводитель; б) рекламодатель; в) рекламораспространитель	а) рекламопроизводитель	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)
2	Продвижением продукции группы товаров для увеличения ценности предложения в глазах потребителей занимается: а) account-менеджер; б) медиа-байер; в) бренд-менеджер	в) бренд-менеджер	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)
3	Реклама как особая профессиональная сфера с устойчивым комплексом технологий, организационных структур, норм, правил возникла в: а) XV в.; б) XVI в.; в) XX в.	в) XX в.	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами)

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Перечислите типы потребителей по адаптации к новым товарам и моде.	Новаторы Ранние последователи Раннее большинство Запоздалое большинство	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.

		Отстающие или ретро-грады	Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	В чем заключается эффективность BTL-коммуникаций?	<p>BTL (от англ. «bellow the line» - под чертой) – включающие стимулирование продаж и прочие виды информационного воздействия. Включает рекламу, проводимую непосредственно через процесс продажи товаров или услуг. Это мероприятия по стимулированию сбыта, реклама в местах продаж, директ-маркетинг, спонсорские мероприятия, массовые акции. К BTL не относятся ни телевидение, ни радио, ни наружная реклама – т.е. ни один из носителей прямой рекламы, которая влияет на покупателя через передающийся ему слуховой или зрительный образ.</p> <p>Специфика BTL заключается в использовании нетрадиционных медиаканалов, а также возможности данного вида рекламы воздействовать на потребителя непосредственно в момент принятия решения. BTL обращает внимание потребителя на особые (отличительные, положительные) свойства продукта, фактически подводя его к решению о покупке. Такой способ взаимодействия с потребителем позволяет оказывать сильное влияние на целевую</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

		<p>аудиторию прямо на месте покупки.</p> <p>Сильной стороной ВТЛ является также ее схожесть с повседневным межличностным общением. Выделяют и такое достоинство ВТЛ-рекламы, как интерактивность, наличие обратной связи.</p> <ul style="list-style-type: none"> - быстрое и значительное увеличение уровня продаж; - формирование позитивного отношения и поддержание лояльности к определенной марке; - увеличение продаж в определенный период времени; - стимулирование интереса к продукту и повышение его узнаваемости; - повышение информированности граждан; - стимулирование пробных закупок. 	
3	Перечислите основные функции рекламы.	<p>Коммуникативная, экономическая, социальная, идеологическая, имиджевая, образовательная, психологическая, маркетинговая</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

Компетенция ОПК-7

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий		
1	<p>Установите соответствие между термином и его определением:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;">1. Спонсорство</td> <td style="width: 50%; padding: 5px;">а). Различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают</td> </tr> </table>	1. Спонсорство	а). Различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают	<p>1-б) 2-в) 3-а)</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
1. Спонсорство	а). Различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают				

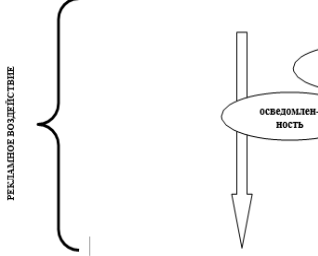
		исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательскую активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала.				
	2. Сувениры	б). Финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений с целью повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности.				
	3. Стимулирование сбыта	в). Бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной символике.				
2	Специалист, который занимается созданием рекламных текстов, называется: а) медиабайер; б) копирайтер; в) спичрайтер		б) копирайтер	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).		
3	«Комплекс ассоциаций с брендом, которые разработчик стратегии бренда стремится создать или поддержать» это - ... а) сила бренда; б) стоимость бренда; в) идентичность бренда		в) идентичность бренда	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).		
4	Установите соответствие между термином и его определением: <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Тизерная реклама</td> <td style="width: 50%;">а). Размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой</td> </tr> </table>		1. Тизерная реклама	а). Размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой	1-б) 2-в) 3-а)	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с
1. Тизерная реклама	а). Размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой					

	<p>контекстные рекламные площадки. Такое размещение интернет-рекламы основано на соответствии содержания рекламного материала содержанию интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок.</p>		<p>правильными ответами (ключами).</p>
	<p>2. SEO</p> <p>б). Размещение тексто-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот вид интернет-рекламы представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое содержит некоторое количество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы.</p>		
	<p>3. Контекстная реклама</p> <p>в). Это комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобраным запросам.</p>		
5	<p>Верно ли следующее утверждение: «Рекламная деятельность – это отрасль и сфера коммерческой деятельности, направленная на повышение эффективности реализации товарной продукции и услуг предприятия. Это часть коммуникационной политики предприятия».</p> <p>а) да; б) нет</p>	<p>а) да</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
6	<p>ИКЕА и агентство Forman & Bodenfors разукрасили шведский город Гетеборг (GOTHENBURG). городские лавочки, почтовые ящики и другая городская архитектура в качестве носителей. Девиз кампании - «Немного ткани создает большие отличия». Что это:</p>	<p>в) outdoor-реклама в формате ambient-media</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

	а) indoor-реклама; б) социальная реклама против расовой дискриминации; в) outdoor-реклама в формате ambient-media		
--	---	--	--

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Стратегический процесс разделения покупателей на группы, характеризующиеся общими требованиями к товару и однотипными покупательскими предпочтениями называется _____	сегментирование рынка	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Перечислите и опишите виды медиапланирования (по А.В. Кочетковой)	Стратегическое - охватывает цели, достижение которых предусматривается в планируемом достаточно длительном отрезке времени (3-5 лет) Тактическое - охватывает цели, которые можно достичь в течение среднего по длительности временного отрезка (1-3 года) Оперативное - цели, которые планируется достичь в ближайшем будущем (квартал, месяц, неделя)	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
3	Рекламные агентства, которые предоставляют наиболее широкий (по видам работ) спектр услуг заказчику, называются _____	агентства полного цикла	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
4	Сезонная скидка на товар является элементом такого вида маркетинговых коммуникаций, как _____.	стимулирование сбыта	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.

			<p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
<p>5</p>	<p>Нарисуйте схему механизма воздействия торговой марки на потребителя. Дайте краткую характеристику понятиям, которые входят в этот механизм. Что такое ценность торговой марки?</p>	<p>Механизм воздействия торговой марки на потребителя:</p>  <p>-осведомленность (реклама выполняет задачи осуществления ассоциаций или формирования убедительности, вероятным результатом которой является ускорение желаемого действия. Задача рекламы – сделать торговую марку более известной, чтобы подсознательный выбор пал именно на нее);</p> <p>-понимание - предоставление информации о торговой марке, о ее свойствах. Цель рекламы – увеличение потребителей данной марки.</p> <p>-индивидуальность - приобретается благодаря создаваемым рекламным ассоциациям с определенными типами потребителей. Ассоциации, связанные с индивидуальностью торговой марки, заставляют думать о товаре как о живом существе.</p> <p>-ценность - ассоциация, возникающая у потребителя в связи с</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

		<p>названием, символом и упаковкой. Торговые марки приобретают свою ценность, потому что о них осведомлены, они создали прекрасную репутацию и заручились высоким качеством.</p>	
6	<p>Как называется время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи? Когда и кем была разработана данная концепция? Дайте краткое описание данной концепции. Сопоставьте эту концепцию с понятием «жизненный цикл рекламы».</p>	<p>Жизненный цикл товара (англ. Product Life Cycle) – это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.</p> <p>Жизненный цикл товара – период экономической жизнеспособности товара, включает: а) поступление в продажу; б) рост объема продаж; в) период зрелости (максимального объема продаж); насыщение рынка данным товаром (снижение спроса); г) резкий спад объема продаж; д) прекращение выпуска и продажи товара.</p> <p>Концепция предложена профессором Теодором Левиттом.</p> <p>Содержание концепции жизненного цикла товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Любой товар, какими бы отличительными потребительскими свойствами он ни обладал, со временем вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. -Следовательно, любой товар имеет свой определенный жизненный цикл. <p>При разработке модели «жизненного цикла рекламы» Г.А. Васильев и В.А. Поляков различают</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

		<p>понятия «жизненный цикл товара» и «жизненный цикл марки».</p> <p>Жизненный цикл рекламы – процесс постоянно повторяющегося (циклического) распространения рекламного тиража по заданному алгоритму и циклу.</p>	
--	--	---	--

Планы семинарских занятий. Самостоятельная работа.

МОДУЛЬ «РЕКЛАМА»

Тема 1. Реклама как разновидность социального управления. Реклама как маркетинговая коммуникация.

Введение. Цели и задачи части «Введение в профессию. Реклама». Структура курса. Программа курса. Организация работы. Оценка работы студента в модуле и за весь курс: ключевые принципы и порядок.

Социальное управление. Управление как властное воздействие и как влияние. Понятие «мягкая сила». Реклама как вариант «мягкой силы», «мягкого социального управления». Реклама, связи с общественностью, агитация, пропаганда. Коммерческая и некоммерческая реклама. Политическая и социальная реклама.

Маркетинг и реклама. Общее представление о маркетинге. Составляющие маркетинга. Роль и место маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама как маркетинговая коммуникация. PR: маркетинговая и гуманитарная концепции. Проблема интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговой коммуникации. Основные проблемы маркетинговой коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Самостоятельная работа: посмотреть мультфильмы «Логорама» и «Чудесница», определить типовую принадлежность этих мультфильмов:

реклама, социальная реклама, политическая реклама, PR, производство искусства и т.д.

Цель: научиться дифференцировать разные виды маркетинговых коммуникаций. Сдача работы преподавателю.

Семинарские занятия: обсуждение результатов выполнения задания «Чудесница и Логорама».

Тема 2. Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок

Реклама как информация. Рекламное сообщение. Принципы создания и формы рекламной продукции. Формула AIDA. Два дискурса рекламного сообщения (социокультурный и товарный). Рекламная деятельность. Сущность и формы. Профессии в рекламе. Организационная структура рекламной деятельности. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы.

Принципы профессиональной рекламной деятельности. Этические и правовые требования. Понятие рекламного рынка. Акторы рекламного рынка, схемы их взаимодействия. Объем и тенденции современного рекламного рынка.

Самостоятельная работа: подготовка задания «Реклама с сильным социокультурным дискурсом – Реклама с сильным товарным дискурсом»

Семинарские занятия: обсуждение результатов выполнения задания «Реклама с дискурсом».

Тема 3. Реклама как социокультурная технология.

Реклама как социокультурная технология. Основные социальнотехнологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг. Сегментирование: виды, принципы. Роль социологических и прочих исследований рекламных аудиторий. Позиционирование. Потребительский инсайт. Центровое и дифференцированное позиционирование. Имиджирование. Стереотип.

Имидж. Брендинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда. Размещение рекламы. Медиапланирование.

Самостоятельная работа. Задачи самостоятельной работы:

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

Семинарское занятие: Социокультурный дискурс рекламы. Обсуждение домашнего задания «Реклама с дискурсом».

Тема 4. Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века.

«Избыточное знания» и их роль в становлении профессиональной культуры. История рекламы и PR как «избыточные знания» рекламного профессионала.

Понятие истории. Г. Маклюэн: история как смена парадигм коммуникации. История рекламы как история одного из видов социальной коммуникации. Мир древнего человека. Начало знако-символической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для социальной коммуникации. Устойчивые области символизации в процессе коммуникации. Протореклама как коммуникационная система. Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности.

Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья. Геральдика. Новое время – начало процесса институционализации рекламы. Формирование современных PR. С. Адамс. Т. Джефферсон.

Домашнее задание: самостоятельно изучить тему «Российские государственные символы: история и современность». Подготовиться к проверочной работе по теме.

Цель – запомнить символы российской государственной власти в разные исторические периоды, суметь объяснить их символическое значение.

Тема 5. Основные этапы становления рекламной и PR-индустрии

в XIX-XX веках.

Начало рекламного бизнеса (XVI век). Первые агентства и их специфика. Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века. Формирование агентств полного цикла.

Крупнейшие агентства второй половины XIX – начала XX веков. Развитие технологий. Цветная печать и искусство рекламного плаката. Трудное становление рекламной фотографии. Появление новых каналов коммуникации: глянец, «желтая» пресса. Открытие новых форм торговли: универмаги, каталоги и посылочная торговля. Выставки. История Хрустального дворца и Эйфелевой башни. Начало радиорекламы. Создание телевидения и первая телереклама. Первая реклама в сети и другие технологии.

Развитие принципов рекламирования. Становление брендов (вторая половина XIX века). Эпоха копирайтинга (начало XX – 40-е годы XX века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. XX века). Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.). Годы «креативной революции» (60-70 гг.). Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.). Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы). Становление современных PR. Дорман Итон. Айви Ли. Уолтер Липпман. Эдуард Бернейз. Первые PR-агентства. Становление профессии.

Домашнее задание: подготовить презентацию по заданию «Слово»

Семинарские занятия – обсуждение результатов выполнения задания «Слово».

Тема 6. Знаковые имена, агентства, кампании, рекламодатели (по материалам из истории рекламы и PR XX-XXI веков)

Рекламодатели как рекламисты.

Томас Баррат и «Грушевое мыло». Аза Кендлер и Кока-Кола.
Агентство F. W. Ayer & Son. Бриллианты вечны.
Агентство J. Walter Thompson (JWT). Элен и Стенли Резор.
Агентство Calkins & Holden. Первое арт-агентство. Дж. Лейндекер и реклама мужских рубашек Arrow.
Агентство D'Arcy. Уильям Чивер Дарси – наниматель Санта-Клауса.
Агентство Lord & Thomas. Альберт Ласкер – человек, заставивший женщин закурить.
Агентство ВВДО. Пепси и новое поколение. Серферы, оседлавшие коней Нептуна.
Агентство MacManus, John & Adams. Обратная сторона лидерства.
Агентство Young & Rubicam. Джордж Гэллап – исследователь.
Агентство McCann Erickson. Продолжение истории Кока-Кола. Мэdmэны.
Агентство Ted Bates. Россер Ривс и реальность рекламы.
Агентство Leo Burnett. Ковбой Малборо и другие маскоты.
Агентство Ogilvy & Mather. Человек с повязкой на глазу едет в Роллс –Ройсе.
Агентство DDB. Билл Бернбах думает о малом.

Агентство Saatchi & Saatchi. 10 лет на вершине рекламного мира.
Агентство TBWA. Художественная водка Абсолют или рекламная кампания как артпроект. Агентство Lowe Howard-Spink (ADVENTA LOWE). Послание в бутылке смирновской водки. Агентство Wieden & Kennedy (W&K). Только сделай это. Агентство Mother. Агентство нулевого десятилетия. Выдающиеся рекламодатели. Мишель Ру – гений водки и абсента. Джон Скалли в 1984. Мастера рекламной фотографии. Ричард Аведон. Хельмут Ньютон. Оливьеро Тоскани. Рекламный режиссёр. Тимур Бекмамбетов. Фотомодели. Твигги. Кейт Мосс. Победители XX века. Новые герои работают в Бразилии, Китае...

Самостоятельная работа: Закрепление материала. Подготовка задания «Слово» - самостоятельно найти информацию по одному из аспектов рекламного бизнеса XX в. и сделать презентацию.

Подготовка эссе «Мои представления о рекламной и PR-деятельности» (по фильмам, мемуарам, художественной литературе). Список фильмов и книг предоставляется преподавателем (см. ниже: С.20-23).

Семинарские занятия - обсуждение эссе.

МОДУЛЬ «НОВЫЕ МЕДИА»

Тема 7. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека.

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

Семинарское занятие. «Internet – новая инфраструктура общества, технологический и социально-экономические аспекты».

Знакомство со структурой модуля. Представление. Технологические аспекты Интернета. Социально-экономические и политические аспекты Интернета. Проблема цифровой пропасти (“digital divide”). Интернет - это среда либерализации или контроля? Национальная политика регулирования Интернета. Цензура в Интернет.

Домашнее задание №1: Создание диджитал артефакта: «Цифровая пропасть».

Семинарское занятие. «Новые медиа: воздействие и будущее цифровых технологий». История развития новых медиа. Отличительные характеристики новых медиа, свойства цифровой информации. Конвергенция как свойство новых медиа: ее виды. Социальные последствия появления новых медиа. Будущее новых медиа.

Домашнее задание №2: Письменная работа на тему: «Осторожно! Интернет».

Тема 8. Онлайн связи с общественностью.

Типология социальных сетей. Точки присутствия в социальных сетях. Клиентский сервис в социальных сетях. Работа с негативом. Коммуникативная стратегия и тактика SMM.

Семинарское занятие. «Технологический детерминизм и социальный конструкционизм: подходы осмысления новых медиа».

Теории технологического детерминизма и социального конструкционизма. Дилемма нейтральности технологии. Утопия и антиутопия в дискуссии о будущем Интернета.

Домашнее задание №3: письменная работа на тему: «Полемика на тему «Индивид - Техника».

Семинарское занятие - «Приватность и Интернет: современные угрозы и последствия».

Приватность и персональная автономность. Социальные последствия уменьшения приватности с появлением Интернет. Виды приватности и способы защиты в Интернете. Виды фильтрации онлайн контента.

Семинарское занятие - «Wikipedia: переосмысление знания».

Знание и информация: отличия. Характеристики. Информационные перегрузки в эпоху Интернета: последствия. История создания Википедии. Мотивация сообщества Википедии. Критика Википедии. Социально-культурные последствия.

Домашнее задание № 4: письменная работа «Откровенно о Википедии».

Тема 9. Интернет-реклама в системе новых медиа.

Рынок интернет рекламы в России. Виды интернет рекламы: медийная и контекстная. Реклама в социальных сетях. Виды рекламы на мобильных устройствах.

Семинарское занятие. «Краудсорсинг как идеология онлайн сообществ: сетевой социализм в действии?»

Сообщество и сеть. Три уровня взаимодействия в онлайн сообществах по Клею Шёки (Clay Shirky). Краудсорсинг как идеология онлайн сообществ. Сообщества свободного ПО. Краудфандинг.

Домашнее задание №5: диджитал-артефакт «Многообразие нетворкинга».

Семинарское занятие. «Новые медиа – новая трибуна для активизма»
Активизм в Сети. Формы активизма в Сети. Состав участников сообщества и их активность. Гражданский активизм в Сети. Российские и зарубежные кейсы.

МОДУЛЬ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Семинарское занятие №1. Принципы интегрированных коммуникаций.

Признаки интегрированных кампаний.

1. Приведите примеры 10 интегрированных кампаний, которые Вас окружают.
2. Проанализируйте каждую из этих кампаний, и определите:
 - кто является заказчиком,
 - в чьих интересах она проводится/проводилась,
 - цель кампании,
 - задачи кампании.

Домашнее задание: Написание эссе (тема оговаривается преподавателем).

Семинарское занятие № 2. Коммуникационные практики. Каналы коммуникаций

1. Приведите примеры 10 комплексных кампаний, которые Вас окружают.
2. Проанализируйте каждую из этих кампаний, и определите применяемые в них коммуникационные практики и каналы коммуникации

Домашнее задание:

Составление сравнительной таблицы коммуникативных явлений. В таблицу должны включаться следующие категории (строки таблицы):

- (1) пропаганда,
- (2) СО,
- (3) реклама,

- (4) маркетинг,
- (5) массовая культура,
- (6) педагогика,
- (7) идеология.

Параметры сравнения (столбцы таблицы): целевая аудитория, способ воздействия (прямой/косвенный), общественное значение.

Семинарское занятие № 3. Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций. Основные принципы презентации.

Продемонстрировать умение представить проект интегрированных коммуникаций в форме презентации.

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

1. Рекламисты (Hucksters, США, 1947)
2. Безумцы («Mad Men», США, 2008). Сериал, рассказывающий о жизни деятелей рекламы в Нью-Йорке в 60-х годах XX века.
3. Generation P. (Россия. 2011. По Пелевину).
4. Плутводство (Wag the Dog, 1997, США).
5. Чего хотят женщины (What Women Want, США, 2000).
6. Виктор Фогель – король рекламы (Viktor Vogel - Commercial Man, 2001, Германия)
7. Как преуспеть в рекламе (How to Get Ahead in Advertising, 1989, Великобритания)
8. Здесь курят (Thank You for Smoking, 2004, США)
9. Проект Ельцин (Spinning Boris, 2003)
10. День выборов (2007, Россия)
11. 99 франков (99 francs 2007, США)
12. Мозговой штурм. (Brainstorm, США, сериал)
13. Кто убил идею? (Who killed the idea? 2003, США)
14. 20 сигарет (2007, Россия)

15. Восемь с половиной долларов (1999, Россия)
16. Святоша (Holy Man, 1998, США)
17. Психованные (Crazy people, 1990, США)
18. Основные цвета (Primary Colors, 1998, США)
19. Игра по-крупному (War, Inc., 2008, США)
20. Глянец (2007, Россия)
21. Дьявол носит «Prada» (Devil Wears Prada, 2006. США)
22. На трезвую голову (Swing Vote, 2008, США).
23. Человек года (Man of the Year, 2006, США) Тот же режиссёр, что и Плутовство
24. Креативщики (Россия, 2012, сериал)
25. Шоу Трумэна (The Truman Show, США, 1998)
26. День радио (Россия, 2003).
- 27 Величайший фильм из когда-либо проданных фильмов. (The Greatest Movie Ever Sold, США, 2011, реж. М.Сперлок).
28. Семейка Джонсов (The Joneses, США, 2009, реж. Д. Борт)
29. Как сделать это в Америке (How to Make It in America, США, 2010, сериал).
30. Прочисть Мозги! (Free Rainer, Германия-Австрия) (2007). «Что смотреть – решает ничтожный процент людей»
31. Абсолютная власть (ABSOLUTE POWER, Великобритания). Сериал. В гл. роли Стивен Фрай.
32. Скандал (Scandal, США, 2012). Сериал о политическом консультанте.
33. Эксперт (The Expert, Британия. Короткометражный фильм. 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=UoKIKx-3FcA> //Русский исходник: Сопевщание. 2011. <https://www.youtube.com/watch?v=XoEx-Skki0I> //Другой вариант - https://www.youtube.com/watch?v=ZJ3qIcBI_Bs
34. Служба новостей (The Newsroom, 2012, США). Сериал о работе новостного телеканала.
35. Длинный уикэнд (The Long Weekend, 2005, Канада, Великобритания, США). Преодоление творческого кризиса рекламиста.

36. Цена измены (Derailed, 2005, США). Главный герой работает в рекламном агентстве. Его жизнь похожа на историю, которая повторяется изо дня в день.
37. Игроки (Deal, 2008, США): если вам нужно устранить видного политического деятеля, вместо киллера можно нанять хитроумного пиарщика.
38. 500 дней лета (Days of Summer. 2009, США). Фильм рассказывает историю пятисот дней из жизни специалиста по рекламе.
39. Нет (No. Чили, Франция, США 2012). Как выиграть выборы и освободить страну от тирании.
40. Праздник святого Йоргена (СССР. 1930. Реж. Яков Протазанов. В гл. ролях И. Ильинский и А. Кторов).

Воспоминания рекламистов:

- Огилви Д. Откровения рекламного агента.
- Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе
- Хопкинс К. Научная реклама
- Бернбах Б., Левенсон Б. Библия Билла Бернбаха.
- Кейплз Дж. Проверенные методы рекламы
- Витале Дж. Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона - основателя крупнейшего мирового рекламного агентства BBDO
- Бернейс Э. Пропаганда Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. — М.: Вильямс, 2015
- Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему // Полис. 2012. № 4.
- Бернейс Э. Инженерия согласия // Полис. 2013. № 4. Хегарти Дж. Хегарти о рекламе. Превращая интеллект в магию.

Романы:

- С. Кинселла. Тайный мир шопоголика.
- Пелевин В. Generation P.
- Бегбедер Ф. 99 франков

Уэльбек М. Мир как супермаркет

Список тем для самостоятельной работы по заданию «Слово».

1. Календарь Pirelli.
2. Рекламный ролик “1984”
3. Рекламный ролик «Серферы»
4. Рене Лалик (искусство упаковки)
5. Санта Клаус как рекламный персонаж
6. Твигги
7. Рекламный ролик «Don't»
8. Earnest Elmo Calkins,
9. Дж. Лейндекер
10. Норман Роквелл - N.Rockwell
11. Oliviero Toscani
12. Анри Мари Раймон де Тулуз-Лотрек-Монфа.
13. Жюль Шере
14. А.Муха
15. Пьер Боннар
16. Paul Berthon
17. Т.Бекмамбетов.
18. Сецессион Венский и Берлинский
19. Теодор Аксентович, Teodor Aksentowicz.
20. стиль Liberty и Марчелло Дудович (Marcello Dudovich)
21. Aubrey Vincent Beardsley
22. Steinlen TheophileAlexandre
23. Людвиг Хольвайн (Ludwig Hohlwein).
24. Люциан Бернхард (Lucian Bernhard).
25. Charles Rennie Mackintosh
26. Alberto Vargas и Валерий Барыкин
27. Пиросмани

28. Ю. Боксер.
29. Реклама марки обуви Eram
30. Deutscher Werkbund (немецкий союз дизайнеров)
31. Эрте и искусство журнальной обложки
32. А.М.Кассандр.
33. Л. Метцель
34. Леня Голубков
35. Реклама банка «Империал».
36. Рекламный тандем Маяковский - Родченко
37. Окна РОСТА
38. Художник Сергей Сахаров.
39. Братья Стенберги
40. Г.Клуцис
41. Эль Лисицкий
42. Дмитрий Стахиевич Орлов, лорд Горацио Гёрберт Кйтченер и Дж. М. Флагг.

Аттестационная исследовательская работа является обязательной работой студента в рамках изучаемой дисциплины и является основанием для аттестации студента по практическим занятиям.

1. Аттестационная работа выполняется в виде презентации и/ или реферата по выбранной теме.
2. Оценка за презентации засчитывается как оценка за выполнение контрольной работы.
3. За учебный год необходимо подготовить не менее 2 аттестационных работ (2 презентаций или 2 рефератов).
4. Темы презентаций выбираются из представленного преподавателем списка или предлагаются студентом самостоятельно по темам дисциплины и согласовываются с преподавателем.
5. После утверждения темы презентации она не меняются.

6. Презентация готовится в формате Power Point, объемом 12-18 слайдов, раскрывающих данную тему.
7. Презентация и реферат присылаются электронными файлами на почту преподавателя
8. На 1-ом слайде - название работы, исполнитель (ФИО, группа), преподаватель - ФИО, уч. звание, степень.
9. На 2-ом слайде дается содержание работы (4-6 пунктов).
10. На последнем слайде указаны использованные источники и интернет-ссылки.
11. В презентации приветствуются тематическая графика, логотипы, диаграммы, фото, иллюстрации и таблицы.
12. Имя электронного файла должно содержать дату, тему, ФИО студента, группу.
13. Для оформления слайдов желательно не использовать темный или яркий цветной фон и текст на выворотке (белый на темном).
14. Не использовать мелкий шрифт

Примерная тематика аттестационных работ

1. Медиапространство и медиасообщества
2. Экономические основы рекламного бизнеса
3. Формы собственности в медиа
4. Рекламные и PR-продукты
5. Классификация рекламы
6. Особенности потребления современных медиапродуктов
7. Основные характеристики периодического печатного издания
8. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций
9. Основные виды рекламы и их характеристика
10. Преимущества и недостатки разных информационных каналов
11. Информационная работа с различными целевыми аудиториями
12. Инструменты PR в коммерческой компании

13. Направления реализации связей с общественностью
14. Имиджевые и репутационные проекты коммерческих структур
15. Выставки и ярмарки в сфере рекламного бизнеса
16. Средства внутренней коммуникации
17. Этика деловых отношений в коммерческих компаниях
18. Фирменный стиль и фирменные атрибуты компании
19. Элементы корпоративной культуры предприятия
20. Основные понятия коммуникационной сферы
21. СМИ как рекламоносители
22. Печатные издания и печатная реклама
23. Телеканалы и телереклама
24. Радиоканалы и радиореклама
25. Интернет-СМИ и интернет-реклама

По темам 22-25 студент самостоятельно выбирает любой медианоситель – газету, журнал, ТВ, радио, интернет-СМИ и готовит работу с характеристикой данного СМИ, его рекламных возможностях, рекламной активности.

«Рекламная отрасль и ее участники»

А. Государственные структуры – регуляторы СМИ и рекламы:

1. Министерство связи и массовых коммуникаций
2. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям
3. Роскомнадзор
4. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) и ее территориальные управления
5. Министерства/Департаменты/Отделы по СМИ, рекламе и коммуникациям в субъектах РФ (по выбору студента)

Б. Отраслевые некоммерческие объединения СМИ и рекламы

1. Комитет по печати Торгово-промышленной Палаты России
2. Союз журналистов России
3. Ассоциация коммуникационных агентств России
4. Ассоциация рекламодателей

5. Национальная рекламная ассоциация
6. Фонд поддержки рекламопроизводителей
7. Союз создателей социальной рекламы (СССР)
8. Российская гильдия по связям с общественностью
9. Гильдия издателей периодической печати (ГИПП)
10. Альянс Независимых Региональных издателей (АНРИ)
11. Национальная ассоциация издателей (НАИ)
12. Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП)
13. Другие отраслевые объединения (по выбору студента)

В. Международные медиаорганизации

1. Международная рекламная ассоциация (IAA)
2. Всемирная федерация рекламистов (WFA)
3. Европейский альянс по стандартам в рекламе (EASA)
4. Всемирная журнальная организация
5. Всемирная газетная ассоциация
6. Международная ассоциация издательских и медиатехнологий
7. Другие международные организации в сфере рекламы и PR (по выбору студента)

Г. Информационные агентства (по выбору студента)

Д. Медиапредприятия (по выбору студента)

Е. Издательские дома (по выбору студента)

Ж. Телекомпании (по выбору студента)

З. Радиостанции (по выбору студента)

И. Интернет – СМИ (по выбору студента)

К. Исследовательские компании (по выбору студента)

«Карьера в СМИ, рекламе и PR»

Студент по согласованию с преподавателем выбирает любую профессию в сфере СМИ, рекламы и PR и рассматривает ее на примере известных медийных лиц. Например: «Профессия бренд-менеджера», «Профессия экаунт-менеджера», «Профессия журналиста».

1. Организация деятельности рекламной службы издания
2. Особенности работы редакции
3. Специалисты по рекламе в коммерческой компании
4. Персонал рекламного агентства
5. Рекламная служба издания
6. Исследовательские специальности в рекламе
7. Специалисты по pr в коммерческих компаниях
8. Карьера в рекламе
9. Менеджер по рекламе и его функции
10. Эккаунт-менеджер и его функции
11. Бренд-менеджер и его функции
12. Менеджер по стратегии и его функции
13. Pr-менеджер и его функции
14. Мерчандайзер и его функции
15. Супервайзер и его функции
16. Арт-директор и его функции
17. Директор по рекламе СМИ и его функции
18. Директор рекламного агентства и его функции
19. Креативный директор и его функции
20. Медиабайер и его функции
21. Медиаселлер и его функции
22. Медиапланер и его функции
23. Дизайнер / художник рекламы и его функции
24. Макетист и его функции
25. Фотограф и его функции
26. Копирайтер / текстовик и его функции
27. Web-редактор рекламы и его функции
28. Web-дизайнер рекламы и его функции
29. Контент-менеджер и его функции
30. Менеджер по производству рекламных материалов

31. Рекламный агент и его функции
32. Промоутер и его функции
33. Медиаресеч и его функции
34. Оптимизатор заголовков и его функции
35. Финансовый менеджер рекламной службы
36. Новые профессии в СМИ, рекламе и PR.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»).- ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028705>

Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 180 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349>

Дополнительная литература:

Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193>

Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>

13. INSPEC EBSCO Publishing -
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science -
http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда -
<http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press -
<http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -
<http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникативных агентств России АКАР
2. <http://www.advertology.ru/> - портал об отрасли
3. <http://www.socreklama.ru/> - соцреклама
4. <http://www.sovetnik.ru/> - PR
5. http://www.st7.ru/source_rek.htm - ссылки на фестивальные сайты.
6. <http://www.plakaty.ru/> - музей отечественного плаката
7. www.retoposter.ru

8. www.davno.ru/posters/collections/ads/
9. foto.mail.ru/mail/money.00/tags/
10. www.sovietposters.ru/
11. phillumania.narod.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
13. Всемирный архив рекламы. – <http://www.coloribus.com/focus>
14. Эстетика мировой революции - <http://periskop.livejournal.com/530042.html>
15. Советские рекламные ролики - <http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104>
16. [Mediarevolution \(http://mediarevolution.ru/\)](http://mediarevolution.ru/)
17. [Cossa \(http://cossa.ru/\)](http://cossa.ru/)
18. [Roem \(http://roem.ru/\)](http://roem.ru/)
19. [Хабрхабр \(http://habrahabr.ru/\)](http://habrahabr.ru/)
20. [Siliconrus \(http://www.siliconrus.ru/\)](http://www.siliconrus.ru/)
21. [Techcrunch \(http://www.techcrunch.com\)](http://www.techcrunch.com)
22. [Mashable \(http://www.mashable.com/\)](http://www.mashable.com/)
23. [PBSMediashift \(http://www.pbs.org/mediashift/\)](http://www.pbs.org/mediashift/)
24. [10.000 words \(http://www.1000words.net/\)](http://www.1000words.net/)
25. [Technorati \(http://www.technorati.com\)](http://www.technorati.com)
26. [Emarketer \(http://www.emarketer.com\)](http://www.emarketer.com)
27. [Ragan \(http://www.ragan.com/Main/Home.aspx\)](http://www.ragan.com/Main/Home.aspx)
28. [Socialbakers \(http://www.socialbakers.com/\)](http://www.socialbakers.com/)

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы к экзамену по дисциплине «Введение в профессию»

1. Брюс Фэйрчайлд Бартон – творческие достижения в области рекламы
2. Альберт Девис Ласкер - один из основоположников современной рекламы

3. Клод Кларенс Хопкинс — американский профессиональный копирайтер, организатор и исследователь рекламы.
4. Уильям Чивер Дарси — американский предприниматель, исследователь и организатор рекламы, основатель рекламного агентства «D'Arcy Advertising Company».
5. Творческие достижения в области рекламы Лео Бернетта
6. Творческие достижения в области рекламы Раймонда Рубикама
7. Творческие достижения в области рекламы Дэвида Огилви
8. Творческие достижения в области рекламы Дена Уидена
9. Д.Гэллап и его вклад в исследования эффективности рекламы
10. Творческие достижения в области рекламы копирайтера Джорджа Гриббина
11. Характеристика лучших рекламных кампаний мира (De Beers «Бриллианты навсегда», Unicef «Tap Project», Dove «Campaigning for Real Beauty», Old Spice «The Man Your Could Smell Like» и др.)
12. Назовите тенденции развития профессий в рекламно-коммуникационной сфере.
13. Виды (типы) рекламного агентства. Основные задачи рекламного агентства
14. Каковы современные требования к квалификации рекламного персонала
15. Как организована работа по рекламе в коммерческой организации?
16. Кто отвечает за связи с общественностью в коммерческой организации?
17. Как организовано рекламное агентство?
18. Какие бывают виды рекламных агентств?
19. Объясните различие между производственной и организационной структурой рекламного агентства.
20. Каковы принципы существования рекламных агентств?
21. Чем занимаются медиапланировщики?

22. Как организована рекламная работа в СМИ?
23. Какими инструментами пользуется рекламная служба газеты?
24. Кто такие медиаисследователи?
25. Назовите новые профессии в рекламе и PR.
26. Понятие брифа, виды брифов, основные компоненты брифа. Работа над брифом.
27. Какие вы знаете выставки в сфере рекламы и PR?
28. Какие вы знаете конкурсы и премии в сфере рекламы и PR?
29. Какие вы знаете печатные издания о рекламе и PR?
30. Какие вы знаете электронные издания о рекламе и PR?

Принципы и критерии оценки

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем
- Усвоение материала предыдущей лекции или семинара оценивается от 1 до 3 баллов. Активное участие студента в аудиторной работе на каждом из занятий оценивается также 1-3 баллами. Таким образом, суммарная максимально возможная оценка за аудиторную работу для каждого из занятий составляет 3 балл.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.

- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя два типа работ:

1. Самостоятельная проработка темы. По итогам проводится контрольная работа.
2. Выполнение творческого задания.

Тема задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем. Творческое задание обязательно связано с практикой поиска информации о истории и современном состоянии рекламной и её анализа. Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Оценки для каждой из работ домашнего задания выставляются по следующей схеме:

- Выполнение творческих заданий – от 0 до 8 баллов (политомическая оценка) в зависимости от качества выполнения.
- Контрольная исследовательская работа – от 0 до 5 баллов.

Итоговая суммарная оценка домашних работ осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй раз – в период последних двух недель семестра (итоговая оценка за самостоятельную работу).

Студенты получают домашние задания на общую почту учебной группы, или страничку группы в социальной сети. Сроки на выполнение каждого из заданий за исключением эссе по фильмам и книгам – семь календарных дней. Срок выполнения задания «эссе» -две недели.

Выполненное задание отсылается каждым студентом индивидуально (с личного электронного адреса) на адрес преподавателя или сдаётся в напечатанном виде.

Критерии оценки исследовательской работы:

- репрезентативность эмпирического материала (студенту необходимо осуществить как можно более полный охват материала изучаемой сферы);
- полнота анализа;
- наличие выводов о наблюдаемых тенденциях, субъективной оценки изученных материалов.

Высокая оценка исследовательской работы ставится в случае полного соответствия критериям (допускаются незначительные погрешности). Низкая оценка ставится в случае частичного соответствия работы критериям. Исследовательская работа не считается зачтенной в случае несоответствия критериям.

Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине «Введение в профессию» – важная форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов учебной дисциплины. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;

- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При работе с литературой рекомендуется:

- в первую очередь вычленять информацию, относящуюся к конкретным изучаемым темам (по отдельным проблемам или вопросам);
- использовать предметные и именные указатели, содержащиеся во многих учебных и академических изданиях – это существенно сокращает время поисков конкретной информации;

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;

- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Методические указания при подготовке доклада с презентацией

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое изучение дисциплины. Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную тему и сформировать интерес к её дальнейшему изучению. Обязательным требование является толерантное и корректное изложение материала. Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Презентация должна быть лаконичной и соответствовать теме доклада. В приоритете должны быть визуальные средства (фото, графики, схемы, диаграммы).

Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. **Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)** являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение заданий для самостоятельной работы для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Введение в профессию», а также развитие у них устойчивых способностей к

самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Сформированность компетенций проверяется посредством следующих видов контроля: текущий контроль – опросы, представление докладов, работа на семинарах, оценка выполнения заданий для самостоятельной работы; рейтинговый контроль – создание эссе, выполнение проектной /аттестационной работы; формы промежуточного контроля – экзамен.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и

эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала. Итоговой формой контроля сформированности компетенций у студентов по дисциплине является экзамен.

Требования к рейтинг-контролю:

Дисциплина «Введение в профессию» имеет одну точку промежуточного контроля – экзамен. Максимальное количество баллов, которое может получить студент за весь период изучения дисциплины - 60 баллов.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премияльные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премияльные баллы не начисляются.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

От 40 до 69 – «удовлетворительно»;

От 70 до 84 – «хорошо»;

От 85 до 100 – «отлично».

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах –от 1 до 3 баллов за ответ (от 18 до 54 баллов)

Творческое задание (эссе) – до 8 баллов

Проектная деятельность – до 10 баллов.

Самостоятельная внеаудиторная работа — по шкале оценки от 1 до 3 баллов*
2 работы (от 2 до 6 баллов)

Аттестационная итоговая работа – до 5 баллов

Всего – от 40 до 100 баллов (итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных студентом в течение семестра за все виды и формы отчётных работ).

VII. Материально-техническое обеспечение

Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 38 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)	Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная	AdobeAcrobatReader DC – бесплатно GIMP 2.6.12-2 – бесплатно GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно GoogleChrome – бесплатно KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля

		2017 NetBeans IDE – бесплатно SmartGit – бесплатно WinDjView 2.0.2 - бесплатно
--	--	---

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			