МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование практики «Квалификационная»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» (профиль «Медиакоммуникации»)

Разработчик
д. фил. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Л.В. Ухова

1. Общие методические рекомендации по организации практики

Отчетной документацией по учебной практике является отчет и дневник студента-практиканта с ежедневными записями о проделанной работе и приложения к дневнику, включающие оформленные задания по практике.

Отчет и итоговый дневник студента по практике хранится на кафедре в течение трех лет.

1. В ходе практики студент составляет итоговый письменный отчет. Цель отчета – показать степень полноты выполнения студентом программы практики. В отчете отражаются итоги деятельности студента во время прохождения практики в соответствии с разделами и позициями, анализ, обоснования, выводы и предложения.

2. Объем отчета (основной текст) – 10-15 страниц. Таблицы, схемы, диаграммы, чертежи можно поместить в приложения, в этом случае в основной объем отчета они не входят. Список документов, нормативных и инструктивных материалов и литературы в основной объем отчета не включаются.

3. Отчет о практике должен содержать:

3.1. Титульный лист (по форме университета в год сдачи отчета).

3.2. Оглавление (содержание) отчета.

3.3. Введение (обоснование актуальности практик, формулирование цели и задач, которые студент ставит перед собой на время практики, планируемые результаты).

3.4. Содержание и анализ всех видов деятельности в период практики (согласно заданию по практике). Результаты работы оформляются в виде таблиц, графиков с последующим анализом.

3.5. Дневник практики.

3.6. Заключение (анализ достигнутых результатов).

3.7. Список литературы.

3.8. Приложения (Таблицы, схемы, иллюстрации, фотографии, расчёты, списки нормативных документов, литература).

3.9. Характеристика студента-практиканта, подписанная руководителем организации.

По окончании практики отчет вместе с дневником представляется руководителю практики, проверяется и подписывается им и заверяется печатью. Затем сдается вместе с дневником и отзывом-характеристикой руководителя практики от кафедры.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для прохождения практики:

а) основная литература:

1. Коноваленко В.А. и др. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. – М.: Юрайт, 2014, – 383 с.
2. Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 324 с.

б) дополнительная литература:

1. Ухова Л.В., Интерпретационные модели анализа текстов массовой коммуникации. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2010. – 104 с.
2. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2010. – 254 с.
3. Солганик Г.Я., Дроняева Т.С. Стилистика современного русского языка и культура речи. – М.: Академия, 2004. – 256 с.
4. Ушанов П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations. – М.: Флинта; Наука, 2009. – 80 с.
5. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

3. **Общая трудоемкость практики составляет** 3 зачетных единиц, или 2 недели, или 108 академических часов.

№ п/п	Разделы (этапы) и содержание практики	Общая трудоемкость		Формы текущего контроля
		Зач. ед.	Часы	
1.	**Подготовительный** 1. Участие установочной конференции. 2. Знакомство с Положением по учебной практике; правами и обязанностями в период практики; содержанием практики; правилами оформления отчетной документацией 3. Инструктаж по технике безопасности и охране труда. 4. Согласование плана учебной работы на практике. 5. Согласование перечня индивидуальных заданий.	**0,0625**	**2,25**	-Отметка в дневнике практике об участии в установочной конференции в вузе; - целеполагание студента в отношении своего профессионального развития на период практики; -образовательное целеполагание на период практики; - анализ плана работы на практике, составленного студентом; - отметка в дневнике о проведении инструктажа по технике безопасности и охране труда; (первичный).
2.	**Начальный** 1. Знакомство с предприятием - базой практики (спецификой деятельности, организационной структурой). 2. Знакомство с историей предприятия, миссией, стратегией развития. 3. Знакомство с общими правилами внутреннего распорядка предприятия. 4. Знакомство с основами корпоративной культуры, традициями, ценностями предприятия. 5. Знакомство с программой учебной практики. 6. Знакомство с условиями работы и	**0,0625**	**2,25**	- Отметка в дневнике практики; - инструктаж по технике безопасности на рабочем месте.

	рабочим местом. 7. Знакомство с составом рабочего коллектива. 8. Инструктаж по технике безопасности на рабочем месте			
3.	**Основной** 1. анализ внешних и внутренних нормативно-справочных документов, регламентирующих деятельность по информационно-коммуникационной деятельности; 2. анализ специфики управления коммуникационными проектами предприятия – базы практики; 3. анализ проектной работы в процессе управления рекламной и PR- деятельностью; 4. анализ взаимодействия копирайтеров с руководителями и сотрудниками организации; 5. самостоятельное выполнение учебных заданий и взаимодействие с трудовым коллективом на период реализации практики.	**2,75**	**99**	- Отчет по результатам проведенной диагностики профессионального целеполагания, образовательного планирования; -выполнение плановых работ (отметки в дневнике); -присутствие на промежуточных консультациях с руководителем практики от кафедры; -анализ и оценка выполненных работ (отчет по практике); - характеристика на студента с места практики.
4.	Заключительный 1. Комплектование и оформление отчетной документации. 2. Участие в заключительной конференции. 3. Выступление с докладом о результатах практики. 4. Подведение итогов практики	**0,125**	**4,5**	-Подготовка и оформление отчетной документации (Отчет, Дневник практики и др.); -подготовка выступления по итогам практики (Устный доклад, презентация); - участие в отчетной (итоговой) конференции; - профессиональная и образовательная самооценка (анализ и портфолио); - оценка результатов практики.

5. Индивидуальные задания, выполняемые студентом в период практики

№ п/п	Этап практики	Задания, выполняемые студентом
1.	Подготовительный	Составление плана работы на практике
2.	Начальный	Описание базы практики
3.	Основной Выполнение всех видов работ студентом в период практики, включая решение конкретных профессиональных задач	1. организация работы по выбору направлений оптимизации отношений с внешней общественностью и релевантного жанрового инструментария (проведение аналитической работы по плану, составленному самостоятельно); 2. организация форм участия компании в ивент-мероприятиях (организация отбора коммуникативно-жанрового инструментария совместно с руководителем практики от предприятия – в соответствии с программой коммуникационной деятельности компании); 3. организация формы работы с внутренней и внешней общественностью (моделирование «портрета» представителя целевой общественности и отбор релевантных ему средств коммуникативного воздействия); 4. изучение, анализ продукции предприятия (или

		инновационных разработок) и выработка рекомендаций по оптимизации коммуникационной политики компании (выработка рекомендаций по оптимизации коммуникационной политики компании).
4.	Заключительный	Подготовка доклада на итоговую конференцию в вузе, Подготовка итоговой презентации

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Теория аргументации»

Для студентов дневного и заочного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к. фил. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы И.В. Шустина

1. Общие требования к организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Шустина И.В. Логика и теория аргументации. – Ярославль, 2014
2. Ивин А.А. Основы теории аргументации: [учебник]. - М.: Владос, 1997.
3.Тульчинский, Г. Л. Логика и теория аргументации : учебник для академического бакалавриата / Г. Л. Тульчинский, С. С. Гусев, С. В. Герасимов ; под ред. Г. Л. Тульчинского. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

б) дополнительная литература

1. Михальская А.К. Основы риторики. 10–11 кл.: Учеб. для общеобразоват. учреждений. – М.: Дрофа, 2002. – 496 с.
2. Стернин И.А. Практическая риторика: учебное пособие для студентов высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2008. – 272 с. (Гриф МО РФ)
3. Ухова Л.В., Шустина И.В. Риторика, Ярославль, ЯГПУ, 2010, 112 с.
4. Теория и практика аргументации: сб. науч. тр. - М.: ИФ РАН, 2001.
5. Ивин, А. А. Теория и практика аргументации : учебник для бакалавров / А. А. Ивин. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 300 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается зачетом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (зачет)

1. Понятие, суждение.
2. Убеждение, доказательство, внушение.
3. Законы логики: закон тождества, закон противоречия, закон исключения третьего, закон достаточного основания

4. Требования к тезису и к аргументам.
5. Виды ошибок: ложный довод, произвольный довод, нелепый довод, тождесловие, порочный круг
6. Виды логических аргументов: определение, факты, статистические данные, законы
7. Ценности и топосы как психологическая основа убеждения
8. Универсальные, групповые, государственные, индивидуальные ценности
9. Подлинный и фальшивый топосы, положительный и отрицательный топосы, понятийный и формальный топосы
10. Побуждающие доводы (субъектные и объектные)
11. Объясняющие доводы
12. Иллюстративные аргументы (конкретные и предположительные)
13. Образные аргументы (буквальная и фигуральная аналогия)
14. Ссылка на авторитет (специалист, слушатель, общественное мнение)
15. Оценочные аргументы
16. Виды аргументации (односторонняя, двусторонняя, восходящая, нисходящая).
17. Софизмы и уловки: софизмы и паралогизмы
18. «Диверсия против оппонента» (навешивание ярлыков, лесть оппоненту, попытка вывести оппонента из себя)
19. «Диверсия против тезиса» (сужение или расширение тезиса, подмена тезиса, перевод вопроса на точку зрения вреда или пользы)
20. «Диверсия против аргументов» (замалчивание невыгодных фактов, «чтение в сердцах», ложная дилемма, навязанное следствие, поспешное обобщение, ложная аналогия

4. Контрольная работа

Задание 1.Проанализируйте ответы В.В. Путина на вопросы Л. Кинга с точки зрения использованных в них аргументов и типа аргументации. Дайте оценку убедительности представленной аргументации и аргументов

Л. Кинг: Все озабочены новым соглашением. Медведев сказал, что будет новая гонка вооружения, если НАТО и Россия не согласуют свою позицию по противоракетному щиту. Будет ли еще один виток гонки вооружений, если Соединенные Штаты не ратифицируют этот договор?

В.В. Путин: Нет, ведь выступая сегодня перед Федеральным Собранием, президент Медведев сказал только, что мы сделали предложение о том, как мы все вместе, работая над общей проблемой безопасности, могли бы разделить между собой ответственность и эту проблему безусловно решить в результате совместной работы. Но если на наши предложения будут даны только отрицательные ответы и, более того, возле наших границ появится дополнительная угроза в виде нового варианта третьего позиционного района, то Россия просто обязана будет обеспечивать свою безопасность разными способами: устанавливать новые ударные комплексы против новых угроз, которые будут создаваться возле наших границ, создавать новые средства ракетно-ядерной техники. Это не наш выбор, мы этого не хотим. И это никакая не угроза, мы просто говорим о том, что нас всех ожидает, если мы не сможем договориться о совместной работе. Вот и все. Повторяю, нам бы этого очень не хотелось.

Л. Кинг: Вы говорите, что это не угроза. Но звучит это как будто бы угроза. "Уолл-стрит джорнэл" полагает, что вы выдвигаете тактические боеголовки к территории союзников НАТО, как недавно весной. Это правда?

В.В. Путин: Ларри, послушайте меня. Я хочу, чтобы Вы знали и знал весь американский народ. Во всяком случае, та его часть, которая будет слушать нашу программу. Ведь не мы выдвигаем ракеты к вашей территории, а вы планируете поставить ракеты возле нашей территории, возле наших границ. Нам говорят, что мы это сделаем, то есть вы это делаете

для того, чтобы обезопасить себя, допустим, от иранской ядерной угрозы. Но такой угрозы пока не существует. А если системы радаров и антиракет будут размещены возле нашей границы, даже в 2015 году, они будут работать против нашего ядерного потенциала. И это нас, конечно, беспокоит. И мы обязаны будем какие-то ответные меры предпринимать. Речь идет об ответных мерах, а не о первых шагах.
И в Лиссабоне президент Медведев сделал конкретные предложения, которые заключаются в том, чтобы часть ответственности за обеспечение безопасности в Европе взяло на себя НАТО, а часть ответственности - общей ответственности - взяла бы на себя Россия. Причем мы могли бы договориться с НАТО, а значит, читай с Соединенными Штатами, об обмене информацией, об общем управлении этими системами. Военные специалисты обо всем могут договориться, если на то будет добрая воля. Но если нам тупо будут говорить: "Мы не хотим считаться с вашими интересами, мы будем делать то, что мы хотим", - а мы будем рассматривать это как угрозу для себя, мы будем вынуждены как-то реагировать на это. Я хочу, чтобы американская общественность услышала об этом.

Задание 2. Подберите 3 рекламных печатных текста, определите тип аргументации, использованной в этих текстах. Выделите аргументы, дайте оценку оправданности их использования.

Задание3. Составьте список 10 аргументов и 10 контраргументов, почему нужно покупать хозяйственное мыло. Постройте двустороннюю аргументацию.
Один человек гордился выучкой своей собаки. Когда он командовал ей: "Иди ко мне или не ходи!", "Ешь или не ешь!", она всегда выполняла его команду.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение, профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
д. фил. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Л.В. Ухова

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов.
Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература
1. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012. - 159 с. 5 экз
2. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография. - Ярославль, 2013. – 20 экз.
3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

б) дополнительная литература
1. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – Киев, Ваклер, 2001.
2. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью. – Спб.: Питер, 2006.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2006. (Гриф МО РФ)
4. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации (Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций). – М.: РИП-Холдинг, 2004.
5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается экзаменом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.
Вопросы для итоговой аттестации по курсу (экзамен 1)

1. Функции рекламы и PR в современном мире
2. Виды рекламы и PR
3. Особенности ИМК. Виды ИМК. Директ-маркетинг
4. Стимулирование сбыта. Спонсорство. Выставочно-ярмарочная деятельность
5. Субъекты рекламной деятельности.

6. Субъекты PR-деятельности
7. Бренд. Торговая марка, товарный знак, логотип
8. Фирменный стиль как инструмент формирования бренда
9. Брендинг. Брендбилдинг. Ребрендинг.
10. Эффективность рекламы. Методы оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы
11. Результаты PR-деятельности
12. Международная реклама.
13. Регулирование рекламной и PR-деятельности
14. Реклама в печатных СМИ: достоинства, недостатки, виды.
15. ТВ реклама: достоинства, недостатки, виды.
16. Реклама на радио: достоинства, недостатки, виды.
17. Наружная реклама: достоинства, недостатки, виды, новые технологии.
18. Интернет-реклама: достоинства, недостатки, виды, новые технологии.
19. Полиграфическая реклама : достоинства, недостатки, виды.
20. BTL-технологии: достоинства, недостатки, виды.
21. Информационное общество. Концепции информации.
22. Новость и информационный повод.
23. Медиарилейшнз. Спичрайтинг.
24. Спонсоринг. Фандрайзинг. Блоггинг.
25. Жанры PR-текстов.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (экзамен 2)

1. Понятие и сущность рекламы. Определения рекламы, в том числе в законе РФ «О рекламе».
2. Виды рекламы
3. Функции рекламы. Цели и задачи рекламы.
4. Реклама как вид коммуникации. Схема и участники рекламного процесса.
5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и директ маркетинг.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и сейлз промоушен.
7. Визуальный, вербальный и аудиальный коды в рекламе: элементы, функции, особенности использования в разных видах рекламы.
8. Бренд. Компоненты бренда, и их функции.
9. Брендинг и брендбилдинг. Значение рекламы в формировании бренда. Ребрендинг.
10. Имя в рекламе. Функции имени. Требования к имени. Способы создания.
11. Слоган, его функции и виды. Требования к слогану.
12. Результаты PR-деятельности: общая характеристика. Имидж. Репутация. Корпоративная идентичность
13. Логотип. Торговая марка. Товарный знак.
14. Газета и журнал как рекламные носители: достоинства и недостатки, факторы, влияющие на стоимость размещения.
15. Основные виды полиграфической рекламы.
16. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки. Жанры Интернет-рекламы (сайт, баннер, поисковые системы).
17. Радио как рекламный носитель: достоинства и недостатки, факторы, влияющие на стоимость размещения, жанры.
18. Телевидение как рекламный носитель: достоинства и недостатки, факторы, влияющие на стоимость размещения, жанры.
19. Реклама на местах продаж.
20. Наружная и транзитная реклама: достоинства и недостатки, жанры.
21. Исследования в проектировании рекламной кампании: виды методов. Отбор источников информации.

22. Коммуникативная эффективность рекламы.
23. Экономическая эффективность рекламы: методы оценки.
24. Международная реклама. Мировой рекламный рынок.
25. Этапы рекламной коммуникации. Модель АИДА и ее варианты: содержание и значение.
26. Целевая аудитория в рекламе.
27. Общественные организации в рекламе (3 организации). Отраслевые мероприятия: форумы, конкурсы (3 мероприятия).
28. Отраслевая пресса: газеты, журналы (3 издания). Отраслевые сайты (3 сайта).
29. Регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование в рекламе.
30. Современная реклама в России. Перспективные направления развития.
31. Журналистика, реклама и связи с общественностью в сфере массовой коммуникации
32. PR как деятельность и PR как наука: понятие, предмет, цель, субъекты PR, характер и содержание, результат (продукт) PR
33. Общественность, целевая общественность (общественность в PR), виды общественности
34. Текст, категории текста, PR-текст, авторство в PR-тексте
35. PR-текст: типология и жанровая классификация
36. Оперативно-новостные жанры (анализ текста)
37. Исследовательско-новостные жанры (анализ текста)
38. Фактологические жанры (анализ текста)
39. Образно-новостные жанры (анализ текста)
40. Комбинированные PR-тексты (анализ текста)

4. Контрольная работа

Тема: Средства распространения рекламы

1. Характерные особенности СМИ как рекламоносителей: преимущества и недостатки (реклама в прессе, теле- и радиореклама и др.).

Заполните таблицу:

Средство распространения	**Факторы, воздействующие на стоимость размещения рекламы**	**Преимущества**	**Недостатки**
Газеты			
Журналы			
Радио			
Телевидение			
Наружная реклама			
Интернет			

2. Охарактеризуйте основные критерии выбора канала распространения рекламы.

Задание 1. Приведите примеры рекламы одного субъекта (товара или фирмы), размещенной на разных носителях (не менее двух). В чем особенности каждого из рекламных сообщений.

Задание 2. Определить целевую аудиторию для рекламируемого товара и выберите наиболее эффективное средство массовой информации (газету, журнал).

Для этого дайте характеристику избранного печатного СМИ по плану:
- тематическая направленность,
- особенности читательской аудитории,
- тираж,
- регион распространения,
- периодичность,
- примерная цена одного выпуска (розничная цена издания),
- постоянные рубрики (если планируете разместить рекламу «по соседству» с какой-либо рубрикой),
- постоянные рекламодатели (по материалам нескольких номеров).

Варианты (в зависимости от последней цифры в номере зачетки):
1 – плазменный телевизор,
2 – детская каша,
3 – частный стоматологический кабинет,
4 – средство от комаров,
5 – рис, обогащенный витаминами и микроэлементами,
6 – сублимированные макароны (например, «Роллтон»),
7 – цветочный салон,
8 – обезжиренный творог,
9 – сахарозаменитель,
0 – юридические услуги для частных лиц.

Задание 3. Оцените выгодность использования каталогов для продвижения следующих товаров/услуг.

Варианты (в зависимости от последней цифры в номере зачетки):
1 – оптовые магазины
2 – овощные базы
3 – услуги сотовой связи
4 – частные школы
5 – салоны красоты
6 – ателье по пошиву шуб из натурального меха
7 – вуз
8 – мебельный магазин
9 – частные охранные предприятия
0 – книжный магазин

Задание 4. Оцените правильность выбора сети Интернет как средства распространения рекламы для рекламирования товаров/услуг.

Варианты (в зависимости от последней цифры в номере зачетки):
1 – горные лыжи
2 – автомобильный салон
3 – картофельные чипсы
4 – пластиковые окна
5 – акварельные краски
6 – художественная литература
7 – ветеринарные услуги
8 – саженцы плодовых деревьев
9 – зубная паста
0 – офисная мебель

Задание 5. Предложите комплекс мероприятий по стимулированию сбыта для рекламируемых товара/услуги.

Варианты (в зависимости от последней цифры в номере зачетки):
1 – растворимый какао
2 – чайный сервиз
3 – мужская обувь
4 – комнатные цветы
5 – электрические энергосберегающие лампочки
6 – клей для обоев
7 – книги
8 – канцелярские товары
9 – услуги по массажу
0 – средства для укладки волос

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Дидактика оценки предприятия (бизнеса) медиаиндустрии»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обручение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к. пед. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Л. В. Плуженская

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Грязнова А.Г., Федотова М.А./ ред., Оценка бизнеса, М, Финансы и статистика, 2007, 736с
2. Иваницкий В.Л., Основы бизнес-моделирования СМИ, М, Аспект Пресс, 2010, 254с.
3. Образцов П. И., Основы профессиональной дидактики, М., Юрайт, 2018, : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

б) дополнительная литература

1. Попков В.П., Евстафьева Е.В., Оценка бизнеса. Схемы и таблицы, СПб, Питер, 2007, 240с
2.Ушанов П.В., Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations, М, Флинта; Наука, 2009, 80 с.
3. Попков В.А., Коржуев А.В., Дидактика высшей школы, М, Академия, 2008, 224с
4. Полукаров В.Л. и др., Рекламная коммуникация, М, МУБиУ, 2002, 0с
5. Черняк В.З., Бизнес. Организация, управление, оценка, М, Русайнс, 2015, 238с https://biblio-online.ru)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается зачетом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (зачет)

1. Предмет и задачи методики обучения основам оценки стоимсоти предприятий.
2. Предмет и задачи методики преподавания экономических дисциплин.
2. Особенности подготовки специалистов профиля медиакоммуникации.
3. Содержание понятия «оценка стоимости», используемых в экономической науке. Основные теоретические подходы к анализу взаимодействий в экономике.
4. Экономическая модель проведения оценки стоимости предприятий.

5. Экономическая категория как инструмент описания и структурирования предприятий медиаиндустрии.
6. Таксономия учебных целей применительно к оцениванию знаний.
7. Выбор метода оценки знаний. Характеристики (критерии) метода оценки знаний.
8. Устные методы оценивания знаний: преимущества и недостатки.
9. Методика и роль применения задач различного уровня сложности в курсе экономики.
10. Виды тестов, их «плюсы» и «минусы» в проверке знаний.
11. Основные правила составления тестов. Коэффициент усвоения знаний учащимся.
12. Эссе: структура, преимущество и критерии оценивания.
13. Особенности использования в процессе обучения и оценивания внешних «сырых» данных: статистической информации, конкретных фактов и ситуаций и т.п.
14. Компетенции и компетентность. Компетентностный подход в процессе преподава-ния экономических дисциплин.
15. Роль интерактивных методов обучения в процессе преподавания экономических дисциплин.
16. Особенности методики обучения оценке стоимости предприятий медиаиндустрии.
17. Основные теоретические подходы к анализу стоимости предприятий (бизнеса).
18. Стоимость как мера эффективности управления.
19. Стратегии роста стоимости компании.
20. Планирование на основе стоимости. Стоимостные нормативы в определении целей и оценки результатов.
21. Основные понятия оценки бизнеса.
22. Особенности бизнеса как объекта оценки.
23.Необходимость и цели оценки бизнеса в рыночных условиях. Оценка бизнеса.
24.Оценка стоимости развития имущества предприятия.
25. Оценка стоимости репутации (торговой марки).
26.Виды стоимости. Применяемый стандарт стоимости.
27. Финансовые показатели, влияющие на оценочную стоимость.
28. Различия между рынками закрытых и открытых компаний.
29. Подходы в оценке.
30. Влияние контрольного и неконтрольного участия в бизнесе. Качественные характеристики компании.
31. Основные элементы задания по оценке.
32. Налоговый аспект в оценке бизнеса.
33.Форма и содержание письменных и(или) устных отчетов.
34. График проведения оценки. Этапы оценки.
35. Система информационного обеспечения. Внутренняя и внешняя информация.
36. Подход к оценке через дисконтирование будущих доходов.
37. Прогнозирование будущего денежного потока и(или) прибыли. Определение ставки дисконтирования.
38. Оценка рыночной ожидаемой ставки дохода на собственный капитал.
39. Метод капитализации прибыли. Расчет ставки капитализации.
40. Теоретическое обоснование сравнительного подхода. Методы.
41. Этапы процесса оценки предприятия: сбор информации, сопоставление списка аналогичных предприятий.
42. Расчет оценочных мультипликаторов. Выбор величины мультипликатора.
43. Внесение итоговых корректировок.
44. Принципы отбора предприятий-аналогов.
45. Формирование ценовой величины стоимости.
46. Метод чистых активов.
47. Оценка недвижимого имущества по рыночной стоимости.
48. Оценка репутации.

49. Оценка объектов интеллектуальной собственности

4. Контрольная работа

Задание №1. Оцените 25% пакет обыкновенных акций закрытой компании. Если известно, что стоимость компании, определенная по методу дисконтированных денежных потоков равна 12 млн. рублей. Скидка за неконтрольный пакет составляет 34%. Скидка за неликвилность акций компании 15%, скидка за неразмещенность акций 12%.

Задание №2. Верно или неверно утверждение: скидка на недостаток ликвидности при оценке неконтрольного пакета акций закрытой компании обычно меньше, чем при оценке контрольного пакета?

Задание №3. Верно ли утверждение: скидка на ликвидность по облигациям выше, чем по акциям?

Задание №4. Дайте обоснование определения стоимости «гудвил», который исчисляется на основе (выберите верное):

а) оценки нематериальных активов;

б) оценки избыточных прибылей;

в) оценки стоимости предприятия как действующего.

Задание №5. Верно или неверно утверждение: если значительную часть активов компании составляют инвестиции в недвижимость, предпочтительнее использовать не метод дисконтированного денежного протока, а метод, основывающийся на оценке активов?

Задание №6. Если при использовании метода избыточной прибыли получена отрицательная величина избыточной прибыли и прибыль компании меньше ожидаемой, это значит:

а) у компании отсутствует гудвил;

б) завышена стоимость материальных активов.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение, профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
д. фил. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Л.В. Ухова

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов.
Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

а) основная литература

1. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. Монография. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2012. – 375 с.
2. Ухова Л.В., Шустина И.В. Риторика. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2010,. – 112 с.

б) дополнительная литература

1. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ. – М.: Академия, 2009. – 240 с.
2. Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. – СПб.: Роза мира, 2008. – 268 с.
3. Стернин И.А. Практическая риторика. – М.: Академия, 2008. – 272 с.
4. Тимошенко Т.Е. Риторика. – М.: Флинта, 2009. – 96 с.
5. Педагогическая риторика. Практикум : учебное пособие для вузов / под ред. Т. И. Зиновьевой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 190 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается экзаменом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области медиакоммуникаций.

Примерные вопросы к зачету

1. Методологические основы использования в педагогическом процессе интерактивных методов обучения.
2. Педагогическая антропология как методологическая основа интерактивных методов обучения
3. Принципы философской антропологии: антропологический подход, концепция гуманистической философии.
4. Концепция личностно ориентированного педагогического процесса.

5. Концепция деятельностно ориентированного педагогического процесса.
6. Общенаучный уровень методологии интерактивных методов обучения.
7. Конкретнонаучный уровень методологии интерактивных методов обучения.
8. Понятие интерактивных методов, классификация интерактивных методов обучения
9. Виды интерактивных методов обучения и их воздействие
10. Технология использования методов интерактивного обучения

Примерные вопросы к экзамену

1. Методологические основы использования в педагогическом процессе интерактивных методов обучения.
2. Педагогическая антропология как методологическая основа интерактивных методов обучения
3. Принципы философской антропологии: антропологический подход, концепция гуманистической философии.
4. Концепция личностно ориентированного педагогического процесса.
5. Концепция деятельностно ориентированного педагогического процесса.
6. Общенаучный уровень методологии интерактивных методов обучения.
7. Конкретнонаучный уровень методологии интерактивных методов обучения.
8. Понятие интерактивных методов, классификация интерактивных методов обучения
9. Виды интерактивных методов обучения и их воздействие
10. Технология использования методов интерактивного обучения
11. Интерактивные методы обучения. Общая характеристика методов организации коммуникации. Мотивация обучения
12. Технология «Деловая игра»: сущность, типология, технологические приемы организации, практикум по проведению
13. Технология «Кейс»: суть и основные элементы, место в научно-исследовательской работе студентов, во внеклассной и досуговой деятельности студентов и учащихся, использование в учебном процессе.
14. Технология педагогического проектирования: сущность проектирования, его основные признаки, этапы работы над проектом.
15. Метод обмена деятельностями: общая характеристика, основные признаки, условия реализации
16. Методы мыследеятельности: общая характеристика методов мыследеятельности.
17. Методы рефлексивной деятельности: сущность педагогической рефлексии, процедура рефлексии в педагогическом процессе.

4. Контрольная работа

Инструкция: *Вашему вниманию предлагаются задания, содержащие 1,2,3 и более правильных ответов. Обведите кружочком правильные ответы или установите соответствие*

1.Способ взаимосвязной деятельности преподавателя и учащихся, направленный на решение комплексных задач учебного процесса, - это:

а) форма обучения
б) технология обучения
в) метод обучения
г) принцип обучения
д) нет правильного ответа

2. Система научно обоснованных методов, правил и приемов обучения предмету – это:

а) дидактическая система
б) педагогическое общение
в) закономерности обучения

г) методика обучения

д) нет правильного ответа

3. Инструментарий достижения целей обучения; систематическое и последовательное воплощение на практике заранее спроектированного процесса обучения, система способов и средств достижения целей при управлении процессом обучения – это:

а) технология обучения

б) педагогическое мастерство

в) движущие силы процесса обучения

г) принципы обучения

д) нет правильного ответа

4.Методологические требования, предъявляемые педагогическим технологиям:

а) эффективность

б) значительность

в) управляемость

г) последовательность

д) нет правильного ответа

5. Целевые ориентации игровой технологии (по Селевко Г.К.):

а) дидактические

б) социализирующие

в) организующие

г) воспитывающие

д) нет правильного ответа

6.Фрма воссоздания предметного и социального содержания какой-либо деятельности, в которой моделируются характерные для нее системы отношений, - это:

а) учебная задача

б) технология обучения

в) учебно-познавательный проект

г) учебная деловая игра

д) нет правильного ответа

7. Цели дискуссии:

а) преобразование и модернизации проблем

б) стимуляция творческого потенциала

в) экономия времени обучения

г) эффективное использование средств обучения

д) нет правильного ответа

8. Вставьте пропущенное слово. На схеме изображена…стратегия обучения (активная)

9. Вставьте пропущенное слово. На схеме изображена… стратегия обучения (интерактивная)

10. Стадии проведения дискуссии:

а) ориентация

б) апробация в) консолидация

г) стимуляция

д) нет правильного ответа

11. По степени новизны различают (выделяют) проекты:

а) рационализаторские

б) изобретательские

в) новаторские

г) акмеологические

д) нет правильного ответа

12. Виды педагогических проектов:

а) контролирующие

б) учебные
в) контрольно-коррекционные
г) социально-педагогические
д) нет правильного ответа

13. Вставьте пропущенное слово: На схеме изображена….стратегия взаимодействия в процессе обучения (пассивная)

14. Открытая публичная борьба мнений с использованием критики, публичного неожиданного нападения – это:
а) дебаты
б) спор
в) диспут
г) полемика
д) нет правильного ответа.

15. Способ расширения опыта участников посредством предъявления им неожиданной ситуации, в которой предлагается принять позицию кого-либо из участников и выработать способ, который позволит привести эту ситуацию к достойному завершению, - это:
а) мозговой штурм
б) ролевая игра
в) групповая дискуссия
г) круглый стол
д) нет правильного ответа.

16. Корабельный совет – это исторический аналог:
а) дебатов
б) полемики
в) брейнсторминга
г) тренинга
д) нет правильного ответа

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Коммуникативно-речевой практикум»

Для студентов дневного и заочного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к. фил. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы И.В. Шустина

1. Общие требования к организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Внемедийные коммуникации: учеб. пособие/ Составители Колышкина Т.Б., Шустина И.В. Ярославль, 2015
2. Колтунова М.В. Деловое общение: Нормы, риторика, этикет, М, Логос. 2005, 312 с.
3. Колышкина, Т. Б. Деловые коммуникации, документооборот и делопроизводство : учебное пособие для прикладного бакалавриата / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс) (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

б) дополнительная литература

1. Аниськина Н.В., Ухова Л.В. Русский язык и культура речи. Ярославль, 2009
2. Куранова Т.П. Русский язык и культура речи в таблицах. Ярославль, 2011
3. Ивашкевич М.В. Теория и практика эффективного общения, Ярославль, ЯГПУ, 2003.
4. Колышкина Т.Б. Шустина И.В. / сост., Офисный русский, ЯГПУ, 2009, 152 с.
5. Шувалова, Н. Н. Основы делопроизводства. Язык служебного документа : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Шувалова, А. Ю. Иванова ; под общ. ред. Н. Н. Шуваловой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 375 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс)) (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается экзаменом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (экзамен)

1. Понятие коммуникативной ситуации. Составляющие коммуникативной ситуации
2. Виды общения в зависимости от компонентов коммуникативной ситуации
3. Законы общения
4. Законы эффективного общения
5. Принцип благоприятной самоподачи

6. Принцип терпимости к собеседнику
7. Принцип минимизации негативной информации
8. Деловой костюм, его составляющие
9. Стили общения: манипулятивный, примитивный
10. Стили общения: стандартизованный, конвенциональный
11. Стили общения: деловой, игровой, духовный
12. Этикет как компонент коммуникации. Функции этикета. Историческая справка
13. Речевой этикет, особенности русского речевого этикета
14. Особенности русского коммуникативного поведения
15. Национальные особенности делового этикета (на примере 3-4 стран).
16. Способы речевого воздействия.
17. Невербальные средства воздействия
18. Структура, содержание и языковые особенности распорядительных документов
19. Правила проведения совещания
20. Правила ведения деловых телефонных переговоров
21. Правила поведения на собеседовании по трудоустройству
22. Реквизиты в деловой переписке
23. Признаки документов. Функции документов. Классификация документов
24. Язык и стиль деловой переписки.
25. Структура, содержание и языковые особенности учредительных документов
26. Структура, содержание и языковые особенности информационно-справочных документов

Примерный тест

1. Укажите компоненты коммуникативной ситуации

1. адресат
2. помещение
3. цель
4. предмет речи
5. внешний вид
6. жесты

2. Найдите соответствие между видами общения и принципом их выделения

1. межличностное - массовое	1. ситуация
2. официальное – неофициальное	2. местонахождение собеседников
3. устное – письменное	3. количество адресатов
4. дистантное – контактное	4. форма общения

3. Какой закон не является законом бесконфликтного общения?

1. Закон отзеркаливания собеседника
2. Закон адресации
3. Закон эмоционального подавления логики
4. Закон возрастающего нетерпения слушателей

4. Какие правила входят в принцип благоприятной самоподачи?

1. Принимайте собеседниками таким, какой он есть.
2. Имейте благоприятный внешний вид.
3. Не вспоминайте неудачный совместный опыт.
4. Укрупняйте собеседника

5. Какие правила входят в принцип минимизации негативной информации?

1. Принимайте собеседниками таким, какой он есть.
2. Будьте жизнерадостны и энергичны
3. Не вспоминайте неудачный совместный опыт.
4. Не спорьте по мелочам

6. Какие правила входят в принцип терпимости к собеседнику ?
1. Принимайте собеседниками таким, какой он есть.
2. Имейте благоприятный внешний вид.
3. Не вспоминайте неудачный совместный опыт.
4. Укрупняйте собеседника

7. Укажите правильное соответствие функции речевого этикета и ее соответствия

1.контактоустанавливающая	**1. позволяет осуществить волю говорящего**
2. привлечение внимания	**2. побуждает эмоции**
3.эмотивная	**3. служит для привлечения внимания собеседника**
4. волеизъявительная	**4. позволяет установить контакт с собеседником**

8. Поставьте в правильной последовательности структурные части просьбы
1. благодарение
2. просьба
3. пристройка
4. обоснование

9. . Поставьте в правильной последовательности структурные части извинения
1 извинение
2 сожаление
3. встречное предложение
4. обоснование

10. Какую фразу нельзя употреблять в качестве комплимента?
1. Как вам идёт это платье!
2. Какая у вас замечательная улыбка!
3. Как вы чудесно сегодня выглядите!
4. Вы такая элегантная!

Критерии оценки за тест
Оценка «отлично» ставится, если студент набрал 10 баллов из 10.
Оценка «хорошо» ставится, если студент набрал 9-7 баллов из 10
Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент набрал 7 -5 баллов из 10
Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент набрал менее 5 баллов из 10

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Логические основы медиакоммуникаций»

Для студентов дневного и заочного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к. фил. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы И.В. Шустина

1. Общие требования к организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Шустина И.В. Логика и теория аргументации. – Ярославль, 2014
2. Гетманова А.Д. Логика. Углубленный курс: Учеб. пособ. для вузов. – М.: КноРус, 2008
3. Тульчинский, Г. Л. Логика и теория аргументации : учебник для академического бакалавриата / Г. Л. Тульчинский, С. С. Гусев, С. В. Герасимов ; под ред. Г. Л. Тульчинского. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

б) дополнительная литература

1. Гетманова А.Д. Занимательная логика для школьников: Учебное пособие. В 2-х частях. Ч.2. – М.: МГПУ, 2006
2. Гетманова А.Д. Задачник по занимательной логике для школьников. – М.: МГПУ, 2008
3. Гетманова А.Д., Никифоров А.Л., Панов М.И., Яшин Б.Л. Логика. 10-11 классы. Учеб. пособ. – 3-е изд. – М.: КноРус, 2008
4. Ефимова М.Л. Логика, Ярославль, ЯГПУ, 2006/
5. Ивин, А. А. Теория и практика аргументации : учебник для бакалавров / А. А. Ивин. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 300 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс) (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается зачетом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (зачет)

1. Предмет логики.
2. Основные логические законы
3. Понятие.
4. Виды понятий

5. Логические операции с понятиями
6. Простые суждения. Модальность.
7. Виды простых суждений
8. Логические отношения между простыми суждениями
9. Дедуктивные умозаключения.
10. Выводы из простых суждений
11. Сложные суждения
12. Дедуктивные умозаключения. Выводы из сложных суждений
13. Индуктивные умозаключения.
14. Аналогия
15. Логика вопросов и ответов.

4. Контрольная работа

1. Приведите примеры понятий, связанных следующими отношениями: а) равнозначности, б) подчинения, в) пересечения, г) соподчинения, д) противоположности, е) противоречия.

2. Определите тип логической связки сложного суждения.

- То ли в мире действует всеобщая закономерность, то ли всеобщая случайность.
- Он не готовился к занятиям или систематически прогуливал их.
- Чем дальше в лес, тем больше дров.
- Деревья качаются, потому что дует ветер.
- Хотя на море разыгрался шторм, корабль неуклонно двигался своим курсом.
- Глаза боятся, а руки делают.
- Если с утра шел дождь, то к полудню прояснилось.
- Кончил дело, гуляй смело.
- Треугольник является равносторонним только тогда, когда все его углы равны.

3. Укажите, в каких силлогизмах допущены ошибки. Объясните, в чем заключается ошибка.

1. Все травоядные питаются растительной пищей. Все тигры не питаются растительной пищей. => Все тигры не являются травоядными.
2. Все отличники не получают двоек. Мой друг — не отличник. => Мой друг получает двойки.
3. Все рыбы плавают. Все киты тоже плавают. => Все киты являются рыбами.

4. Лук — это древнее орудие для стрельбы. Одна из овощных культур — это лук. => Одна из овощных культур — это древнее орудие для стрельбы.
5. Ни одно насекомое не является птицей. Все пчелы — это насекомые. => Ни одна пчела не является птицей.
6. Все стулья — это предметы мебели. Все шкафы — это не стулья. => Все шкафы — это не предметы мебели.

4. Определите правильность посылок и продолжите силлогизм.

- Ни один взяточник не честен. Некоторые чиновники являются взяточниками. Следовательно,...
- Все газы упруги. Некоторые вещества не упруги. Следовательно, ...
- Ни один мужественный не боязлив. Всякий суеверный боязлив. Следовательно, ...
- Каждый честный человек прилежно занимается своим делом. Этот человек прилежно занимается своим делом. Следовательно,...
- Все птицы кладут яйца. Все птицы есть позвоночные. Следовательно,...

- Некоторые огорчения полезны. Все огорчения неприятны. Следовательно,...

5. Определите, какой закон логики нарушен в приведенных примерах.

1. В одном из английских графств было издано распоряжение, согласно которому если два автомобиля подъезжают одновременно к пересечению дорог под прямым углом, то каждый должен ждать, пока проедет другой.
2. Один студент сказал товарищу:
- Купи сто апельсинов - я один съем.
- Не съешь.

Они поспорили. Товарищ купил сто апельсинов. Студент взял один апельсин и съел.

3. А если я откажусь стать твоей женой, - прошептала она с замиранием сердца, - ты действительно покончишь с собой?
- Да, - ответил он с пафосом, - я всегда так поступаю в подобных ситуациях.
4. Один молодой актер был приглашен сыграть в спектакле маленькую роль слуги. Во время действия, желая хотя бы как-то увеличить текст своей роли, он произнес:
- Сеньор, там явился немой... и хочет с вами поговорить.

Желая дать молодому исполнителю возможность исправить ошибку, его партнер ответил:
- А вы уверены, что он действительно немой?
- Во всяком случае, он мне сам так сказал.

5 Взявший вчера взаймы сегодня уже ничего не должен, так как он стал другим человеком.

6 Один человек гордился выучкой своей собаки. Когда он командовал ей: "Иди ко мне или не ходи!", "Ешь или не ешь!", она всегда выполняла его команду.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к. фил. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Т.Б. Колышкина

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 368 с.
2. Методы оценки в рекламной практике: учебное пособие / сост. Т.Б. Колышкина. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. - 49 с.
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 315 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс) (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

б) дополнительная литература

1. Щепкина Е.В. Маркетинговые исследования в рекламе: учеб.-метод. пособие для студентов, обучающихся по спец. 032401.65 - реклама. - М.: МГУП, 2009.
2. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие. / Г.А. Васильев, В.А. Поляков - М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012. - 276 с.
3. Соловьев Б.А. и др. Маркетинг. - М., ИНФРА-М, 2011, 336 с.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалин Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2005.
5. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 304 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс) (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается экзаменом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (экзамен)

1. Сущность и содержание аналитической функции маркетинга.

2. Понятие, значение и основные направления маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации.
3. Правила проведения и процедура маркетингового исследования.
4. Основные этапы проведения маркетингового исследования.
5. Выбор методов проведения маркетинговых исследований
6. Виды и источники маркетинговой информации. Требования, предъявляемые к информации: «кабинетные», «полевые», «панельные» исследования.
7. Первичные и вторичные данные исследований. Качественные и количественные данные.
8. Разработка плана сбора первичных данных. Процедура выборки.
9. Вторичная информация. Источники вторичной информации.
10. Первичная информация. Методы сбора первичнойинформации.
11. Измерения в маркетинговых исследованиях. Типы вопросов
12. Способы связи с аудиторией, виды опросов, порядок составления анкет.
13. Методы маркетинговых исследований. Анкетирование.
14. Типы вопросов, используемых в анкетах, их преимущества и недостатки
15. Методы маркетинговых исследований. Фокус-группа.
16. Методы маркетинговых исследований. Наблюдение.
17. Методы маркетинговых исследований. Эксперимент.
18. Преимущества и недостатки основных методов сбора первичных данных (наблюдение, эксперимент, опрос)
19. Понятие, задачи и структура комплексного исследования рынка.
20. Изучение и анализ условий рынка. Понятие экономической конъюнктуры и конъюнктурообразующих факторов.
21. Емкость и доля рынка. Оценка конкурентных позиций предприятия.
22. Понятие и значение сегментации рынка. Этапы рыночной сегментации.
23. Характеристика признаков и критериев сегментации рынка.
24. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Модель покупательского поведения.
25. Характеристика социальных и психологических факторов, определяющих поведение потребителей.
26. Характеристика факторов культурного порядка и личностных факторов, определяющих поведение потребителей.
27. Характеристика основных теорий, объясняющих поведение потребителей (теории мотивации, предельной полезности, рационального потребления). Типология потребителей.
28. Моделирование процесса покупки. Этапы процесса принятия решений о покупке. Особенности покупки товаров-новинок.
29. Требования к отчету о проведении маркетингового исследования.
30. Маркетинговые исследования при разработке и проведении рекламной кампании.
31. Исследования на этапе разработки концепции товара.
32. Исследования на этапе разработки рекламного продукта.

4. Контрольная работа

Контрольные вопросы

1. Какие основные этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?
2. Какие маркетинговые исследования называются полевыми, какие кабинетными?
3. Почему исследования начинают со сбора вторичных данные и только потом переходят к сбору первичных?
4. Какие существуют методы качественного и количественного следования?
5. Что такое генеральная совокупность и выборка?

6. В чем заключаются преимущества и недостатки использования открытых вопросов в анкете по сравнению с закрытыми вопросами?

Задача 1. Формулировка вопросов анкеты

Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы? Какие ошибки вы видите?

Пример решения

Вопрос анкеты	Ошибка
Часто вы пьете кофе: часто не часто не пью	«Часто» понятие относительное, для кого-то часто пить кофе — 2 раза в день, для кого-то — 5 раз
Сколько денег вы тратите на продукты питания в месяц: меньше 10 000 руб. 10 000 – 20 000 руб. более 20 000 руб.	Неправильная шкала вариантов ответов – некоторые значения пересекаются, респондент будет испытывать затруднение при заполнении такой анкеты. Кроме того, будет нарушение в распределении ответов респондентов, которые тратят в месяц на продукты питания 10 000 руб.
Когда вы съели свои первый гамбургер?	Мало кто вспомнит, когда он съел первый гамбургер. Кроме того, эту информацию сложно использовать в дальнейшем

Вариант 1

1. Хорошо ли ведут себя ваши дети в летнем лагере:
- да;
- нет.

2. Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности взрослеть, набираясь жизненного опыта в летнем лагере?
3. Являетесь ли вы активным или пассивным сторонником пребывания своих детей в летнем лагере?
4. Сколько лагерей прислали вам свои рекламные буклеты в апреле прошлого года? В апреле этого года?
5. Каковы ваши доходы в месяц (с точностью до сотни рублей)?

Задача 2

Каждый из приведенных ниже вопросов имеет, по крайней мере, один недостаток в том, что касается стиля или формы. Вы должны обнаружить недостатки каждого вопроса, а затем сформулировать его так, чтобы он соответствовал требованиям хорошо составленных вопросов.

a) Сколько у вас домашних животных, и какого они возраста?
b) Какой у вас сейчас автомобиль?
c) Каждый, с кем мы проводим интервью, должен назвать сумму своего дохода для того, чтобы мы смогли в дальнейшем классифицировать ответы. К какой из названных категорий относится ваш общий годовой доход после уплаты налогов?

менее 10 тыс. руб. (1)
10-25 тыс. руб. (2)
25-28 тыс. руб. (3)
28-30 тыс. руб. (4)

более 30 тыс. руб. (5)

d) Какое из следующих определений лучше всего отражает степень вашего согласия или несогласия с утверждением: «Подавляющее большинство американских корпораций заботятся о состоянии окружающей среды».

Абсолютно согласен (1)
Согласен (2)
Не могу сказать определенно (3)
Скорее не согласен (4)
Абсолютно не согласен (5)

e) В какой мере вы планируете купить новый автомобиль в течение следующих 12 месяцев? Да _____(1) Нет_____ (2)

f) Многих родителей очень волнует вопрос, смогут ли они оплатить учебу своих детей в вузе, и поэтому они стараются откладывать ежегодно определенную сумму. Какую сумму в среднем вы можете откладывать ежегодно для того, чтобы дать образование своим детям? Прочитайте все варианты ответов, отметьте только один.

Меньше 1 тыс. долл. (1)
1-2,5 тыс. долл. (2)
2,5-5 тыс. долл. (3)
5-7,5 тыс. долл. (4)
7,5 тыс. долл. и более (5)

g) Какое из следующих определений лучше всего отражает степень вашего согласия или несогласия с утверждением: «Реклама пива дает совершенно непривлекательный социальный портрет женщины». Прочитайте все варианты ответов. Поставьте отметку напротив выбранного вами варианта.

Абсолютно согласен (1)
Согласен (2)
Затрудняюсь ответить (3)
Скорее не согласен (4)
Абсолютно не согласен (5)

h) Как часто вы моете голову шампунем? Прочитайте все варианты ответов. Поставьте отметку напротив выбранного вами варианта.

Очень часто (1)
Часто (2)
Иногда (3)
Нечасто (4)
Очень редко (5)

i) Расставьте по порядку пять марок безалкогольных напитков так, чтобы отобразить степень своих предпочтений.

Coca Cola (1)
Dr. Pepper (2)

Pepsi Cola	(3)
Seven Up	(4)
Sunny Delight	(5)

Задача 3

Quicko Baking Company» воспользовалась проведенными ранее исследованиями, чтобы определить четыре важнейших свойства теста для пирожных: легкость в приготовлении, консистенция, цвет и запах. Компания *Quicko* должна теперь решить, какое из этих четырех свойств *наиболее* важно для целевого потребителя при приобретении теста. Воспользуйтесь следующими типами вопросов для определения наиболее важных свойств теста:

a) ранжирование;
b) оценочная шкала в виде перечня пунктов;
c) графическая оценочная шкала;
d) шкала семантического дифференциала;
e) шкала Стейпела;
f) шкала Ликерта;
g) шкала постоянной суммы.

Задача 2. Составление анкеты
Вариант 1

Составьте анкету, целью которой является оценка востребованности такой услуги, как мойка автомобилей в текущем году. Следу спрогнозировать емкость данного рынка, описать основных потребителей данной услуги, основные факторы, влияющие на покупку данной услуги.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Модели анализа рекламного текста»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к. фил. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Т.Б. Колышкина

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст. – Ярославль: ЯГПУ, 2006. – 87 с.
2. Аниськина Н. В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа: [монография]. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010.
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

б) дополнительная литература

1. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография. - Ярославль, 2013.
2. Аниськина Н. В. Рекламная коммуникация: теория и технология: учеб.- метод. Пособие. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2009.
3. Ухова Л. В. Интерпретационные модели анализа текстов массовой коммуникации: метод.материалы к курсу. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010.
4. Колышкина Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В. Рекламный образ: технологии воздействия на массовое сознание: монография. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2017. – 222 с.
5. Ивин, А. А. Теория и практика аргументации : учебник для бакалавров / А. А. Ивин. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 300 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается зачетом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (зачет)

1. Коммуникативная модель передачи информации в рекламе
2. Содержательная структура рекламного текста
3. Свойства рекламного текста
4. Коммуникативные типы рекламного текста
5. Формальные признаки рекламного текста

6. Презентация рекламной информации
7. Рекламные реквизиты
8. Компоненты бренда
9. Подходы к изучению рекламного текста
10. Языковая игра в рекламе
11. Подходы к выделению структурных элементов рекламного текста
12. Рекламный заголовок
13. Основной рекламный текст
14. Соотношение рекламного заголовка и основного рекламного текста
15. Эхо-фраза
16. Способы аргументации
17. Виды аргументов
18. Невербальные компоненты рекламного текста

4. Контрольная работа

Контрольные вопросы

1. Можно ли считать термины рекламное обращение, рекламное послание, рекламное предложение, рекламный текст дуплетами? Объясните разницу. Подберите 3 текста, проанализируйте их с точки зрения представления в них рекламного сообщения, рекламного обращения, рекламного послания.
2. Выпишите из закона РФ «О рекламе» признаки рекламной информации. Приведите примеры удачной и неудачной презентации рекламной информации (не менее 6 примеров по 3 на каждый случай).
3. Какова роль имени в продвижении товара или услуги?
4. Перечислите основные требования, предъявляемые к имени товара или услуги.
5. Проанализируйте брендоспособность имени (звукообраз, базовая идея - прозрачная или затемненная семантика, ассоциативные связи, потребительская аудитория, речевая структура и ее качественные характеристики, правовая защищенность):

Вариант 1
Газеты:
Телесемь, Жизнь, Газета, Дамский угодникъ, Скатерть-самобранка, Дачница, 777, Крот.

Вариант 2
Аптеки:
Лавка жизни, Старый лекарь, Зеленая аптека, Авиценна, Айболит, Магазин здоровья; 36,6; Новая аптека

Вариант 3
Рекламные агентства:
Абажур, АБС & Рекламные процессоры, АвтоГрафикаДизайн, Агентство рекламы Лошадь П, Анеон, Арт коммуникэйшн.

6. Используя книгу Х. Кафтанджиева определить, каковы роль слогана в тексте рекламы? Перечислите требования, предъявляемые к нему?
Какие значимые рекламные единицы (бренд, УТП, товарная категория, целевая аудитория, производитель, формальные особенности товара) заложены в следующие слоганы?
Шоколад Cadbury (Кэдбери): Только настоящий шоколад может носить имя Cadbury.
Alpen Gold (Альпен Гольд): Когда хочется шоколада.
Alpen Gold. Главное – внутри!
Alpen Gold – настоящее золото Альп! Nestle Classic: Нежен, как никогда. Нежнее, еще нежнее. Nestle. Любимый молочный шоколад.

Nestle Classic for men: Нежность в твердом переплете.
Nestle for men. Беречь от женщин.
Грубая мужская правда.
Nestle Aero: Потрясающе тающий.
Шоколад «Аленка»: Все, что нужно человеку.
Milka (Милка): Milka. Сказочно нежный шоколад.

Подберите свои примеры слоганов, которые содержат разные значимые рекламные единицы. Определите, какой способ (номинативный или контекстный) использован при указании на ЗРЕ? (Не менее 6 примеров)

7. Перечислите функции рекламного заголовка?
8. Назовите основные принципы классификации заголовков?
9. Подобрать примеры заголовков, в которых использованы ЗРЕ (6 примеров).

10. Заполните таблицу "Структурные элементы рекламного текста и их функции"

Структурный элемент	Функциональная нагрузка
Вербальный компонент	
Заголовок	•
ОРТ	• .
Эхо-фраза	•
Слоган	• .
Визуальный компонент	
Изображение	•
Логотип	
Графическое оформление текста	•
Звуковой компонент	
Музыка	•
Звуковые эффекты	• .
Звучание текста	• .

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Дидактика медиаэкономики»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучени» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к.пед. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Л.В. Плуженская

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Басовский Л.Е., Экономика отрасли, М, ИНФРА-М, 2011, 145с
2. Макконелл К.Р., Брю С.Л., Экономикс. Принципы, проблемы и политика, М, ИНФРА-М, 2006, 0с
3. Дудина М.Н., Дидактика высшей школы: от традиций к инновациям, М., Юрайт, 2018, 151с. Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru).

б) дополнительная литература

1. Иваницкий В.Л., Основы бизнес-моделирования СМИ, М, Аспект Пресс, 2010, 254с.
2.Ушанов П.В., Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations, М, Флинта; Наука, 2009, 80 с.
3. Чернышев Б.Н./ред., Инновационный менеджмент и экономика организаций (предприятий). Практикум. ИПП, М, ИНФРА-М, 2012, 0с
4. Полукаров В.Л. и др., Рекламная коммуникация, М, МУБиУ, 2002, 0с
5. Образцов П. И., Основы профессиональной дидактики, М., Юрайт, 2018, : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается зачетом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Предмет и задачи методики обучения медиаэкономике.
2. Особенности подготовки специалистов коммуникационно-экономического профиля.
3. Содержание понятия «медиаэкономика».
4. Экономическая модель поведения субъектов медиаэкономики.
5. Экономическая категория как инструмент описания и структурирования медиарынка.
6. Таксономия учебных целей применительно к оцениванию знаний.
7. Выбор метода оценки знаний. Характеристики (критерии) метода оценки знаний.

8. Устные методы оценивания знаний: преимущества и недостатки.
9. Методика и роль применения задач различного уровня сложности в курсе экономики.
10. Виды тестов, их «плюсы» и «минусы» в проверке знаний.
11. Основные правила составления тестов. Коэффициент усвоения знаний учащимся.
12. Эссе: структура, преимущество и критерии оценивания.
13. Особенности использования в процессе обучения и оценивания внешних «сырых» данных: статистической информации, конкретных фактов и ситуаций и т.п.
14. Компетенции и компетентность. Компетентностный подход в процессе преподава-ния экономических дисциплин.
15. Роль интерактивных методов обучения в процессе преподавания экономических дисциплин.
16. Особенности методики обучения медиаэкономике.
17. Роль интерактивных методов обучения в процессе преподавания экономических дисциплин
21 Принципы, формы и методы интерактивного обучения.
22 Педагогическая эффективность интерактивного обучения.
23 Дидактическая цель, значение дискуссии (беседы)в процессе усвоения медиаэкономики.
24 Методика формулирования вопросов продуктивно-познавательного характера, стимулирующих самостоятельный поиск (обсуждение) решения проблем.
25 Методика подготовки и проведения дискуссии на учебном занятии. Формы дис-куссии.
26 Роль преподавателя в процессе проведения дискуссии. Возможные трудности при организации и проведении дискуссии.

4. Контрольная работа

Задание 2. Определите и выберите наиболее рекламоспособное СМИ (в категории медиа - ПРЕССА).
2.1. Опишите целевую аудиторию для следующих товарных категорий:

Варианты выбора товарных категорий(в зависимости от последней цифры в номере зачетки):
1 – клининговые услуги,
2 – детское питание,
3 – стоматологические услуги,
4 – средство от перхоти,
5 – пластиковые окна,
6 – межкомнатные двери,
7 – цветочный салон,
8 – замки и дверные ручки,
9 – образовательные услуги,
0 – юридические услуги для частных лиц

2.2.Выберите для анализа печатные СМИ и опишите их по плану:
- тематическая направленность,
- профиль читательской аудитории,
- тираж,
- регион распространения,
- периодичность,
- примерная цена одного выпуска (розничная цена издания),
- постоянные рубрики (если планируете разместить рекламу «по соседству» с какой-либо рубрикой),

- постоянные целевую аудиторию для рекламируемого товара рекламодатели (по материалам нескольких номеров);
- примерные расценки на размещение и изготовление рекламы.

2.3. Выявите рекламные материалы по товарной категории и систематизируйте их.

2.4. Произведите расчет объемов рекламных материалов по каждому изданию (по товарной категории).

2.5. На основании расчетов постройте рейтинг изданий.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Методика обучения проектной деятельности»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обручение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к. пед. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Л.В. Плуженская

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Фатхутдинов Р.А., Инновационный менеджмент, СПб., Питер, 2012, 442 с.
2. Чернышев Б.Н./ред., Инновационный менеджмент и экономика организаций(предприятий)Практикум. ИПП, М, ИНФРА-М, 2012, 0с
3. Узунова Н.С., Попович Н.Г., Методика преподавания экономики, Симферополь, Университет экономики и управления, 2016, 202с (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

б) дополнительная литература

1. Иваницкий В.Л., Основы бизнес-моделирования СМИ, М, Аспект Пресс, 2010, 254с.
2.Ушанов П.В., Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations, М, Флинта; Наука, 2009, 80 с.
3. Соколова О.Н., Инновационный менеджмент, М, Кнорус, 2012, 0с
4. Крутик А.Б., Решетова М.В., Теория и методика обучения предпринимательству, М, Академия, 2010, 336с
5. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования сми : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 253 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается зачетом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (зачет)

1. История развития проектной деятельности и становление дисциплины «Проектный менеджмент»;
2. Анализ и оценка эффективности реализации проекта;
3. Различия проектного и инновационного менеджмента.

4. Предпроектное исследование и особенности определения предметной области проектов в рекламной и PR — деятельности;
5. Особенности проектного менеджмента в рекламной и PR — деятельности;
6. Особенности проектного менеджмента в коммуникационной сфере;
7. Основные процессы управления проектами в рекламной и PR — деятельности: особенности процесса инициации;
8. Основные процессы управления проектами в рекламной и PR — деятельности: особенности процесса планирования и организации;
9. Основные процессы управления проектами в рекламной и PR — деятельности: особенности процесса исполнения и контроля;
10. Основные процессы управления проектами в рекламной и PR — деятельности: особенности процесса завершения;
11. Специфика управления командой проекта в рекламной и PR — деятельности;
12. Особенности управления рисками в рекламной и PR — деятельности;
13. Управление качеством проекта в рекламной и PR — деятельности;
14. Управление временем проекта в рекламной и PR — деятельности;
15. Управление проектом как управление изменениями;
16. Управление проектами на основе гуманитарных технологий в рекламной и PR — деятельности;
17. Основы финансирования проектов в рекламной и PR — деятельности;
18. Финансовое проектирование в рекламной и PR — деятельности;
19. Управление ресурсами проекта в рекламной и PR — деятельности;
20. Жизненный цикл проекта.
21. Фандрайзинг проекта;
22. Спосоринг проекта.

учащимся.

23 Системный подход в проектном менеджменте.
24 RACE — технология.

4. Контрольная работа (Тестовое задание)

Тест№1

Выберите один или несколько правильных ответов.

1.1. Проект можно определить как:

а) совокупность мероприятий, направленных на достижение уникальной цели и ограниченных по ресурсам и времени;

б) систему целей, результатов, технической и организационной документации, материальных, финансовых, трудовых и иных ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий
по их выполнению;

в) системный комплекс плановых (финансовых, технологических, организационных и пр.) документов, содержащих комплексно. системную модель действий, направленных на достижение оригинальной цели.

1.2. Окружающая среда проекта — это:

а) совокупность факторов и объектов, непосредственно не принимающих участия в проекте, но влияющих на проект и осуществляющих взаимодействие с проектом и отдельными его элементами;

б) совокупность всех участников проекта и других физических и юридических лиц, заинтересованных в его результатах;

в) совокупность независимых хозяйствующих субъектов, взаимодействующих с участниками проекта напрямую.

1.3. Субъекты, самостоятельно реализующие деятельность по проекту или деятельность, результаты которой влияют на проект (взаимодействуют с проектом), — это:

а) пассивные участники проекта;
б) активные участники проекта;
в) косвенные участники проекта.
1.4. Руководитель проекта относится:
а) к активным непосредственным участникам;
б) пассивным участникам;
в) пассивным непосредственным участникам;
г) непосредственным участникам;
д) пассивным косвенным участникам.
1.5. Инициатором проекта является:
а) субъект деятельности, заинтересованный в достижении основной цели результатов проекта;
б) участник, осуществляющий финансирование проекта и заинтересованный в достижении финансовых результатов проекта;
в) субъект, являющийся носителем основной идеи проекта и инициативы по его реализации.
1.6. Общая структура жизненного цикла проекта включает в себя:
а) прединвестиционную, инвестиционную, эксплуатационную стадии;
б) предпроектные исследования, проектный анализ, строительство, эксплуатацию;
в) обоснование инвестиций, разработку бизнес.плана, технико - экономическое обоснование проекта, строительство, освоение производственной мощности, эксплуатацию, завершение проекта;
г) фазу разработки, фазу реализации
1.7. Возможность участников проекта воздействовать на него:
а) в фазе разработки больше, чем в фазе реализации;
б) в фазе разработки меньше, чем в фазе реализации;
в) одинакова в фазе реализации и в фазе разработки.
1.8. Полный перечень базовых элементов управления проектом включает в себя:
а) ресурсы, работы, результаты;
б) цели, ресурсы, работы;
в) время, стоимость, качество;
г) ресурсы, работы, результаты, риски;
д) цели и мероприятия по их достижению.
1.9. К видам управленческой деятельности относятся:
а) анализ;
б) прогнозирование;
в) учет;
г) контроль;
д) администрирование.
1.10. Планирование — это:
а) определение оптимального результата при заданных ограничениях времени и ресурсов;
б) определение путей, методов и средств достижения поставленной цели;
в) установление слаженных, сбалансированных, гармоничных отношений между участниками совместного труда;
г) создание стимулирующих условий труда, при которых каждый работник трудится с полной отдачей.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Методика обучения стратегическому развитию предприятий»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обручение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к. пед. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Л.В. Плуженская

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Баринов В.А., Харченко В.Л., Стратегический менеджмент, М, ИНФРА-М, 2012, 237с
2. Глумаков В,Н.и др., Стратегический менеджмент: практикум, М, Вузовский учебник, 2010, 186с
3. Узунова Н.С., Попович Н.Г., Методика преподавания экономики, Симферополь, Университет экономики и управления, 2016, 202с (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

б) дополнительная литература

1. Россиина Н.С., Основы методики профессионального обучения (в конспектах, схемах, таблицах), Ярославль, ЯГПУ, 2011, 75с
2. Евсеев В.О., Деловые игры по формированию экономических компетенций, М, ИНФРА-М, 2012, 0с
3. Томпсон-мл.А.А., Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа, М, К., СПб, Вильямс, 2006, 0с
4. Поршнев А.Г. и др./ред., Управление организацией, М, Инфра-М, 2008, 736с
5. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования сми : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 253 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается зачетом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (зачет)

1 Таксономия учебных целей применительно к оцениванию знаний.
2 Выбор метода оценки знаний. Характеристики (критерии) метода оценки знаний.
3 Устные методы оценивания знаний: преимущества и недостатки.

4 Методика и роль применения задач различного уровня сложности.
5 Виды тестов, их «плюсы» и «минусы» в проверке знаний. Основные правила составления тестов. Коэффициент усвоения знаний учащимся.
6 Особенности использования в процессе обучения и оценивания внешних «сырых» данных: статистической информации, конкретных фактов и ситуаций и т.п.
7 Компетенции и компетентность. Компетентностный подход в процессе преподавания.
8 Роль интерактивных методов обучения в процессе преподавания.
9 Особенности методики обучения стратегическому менеджменту.
10 Основные теоретические подходы к анализу взаимодействий в стратегическому менеджменту.
11 Предмет и задачи методики обучения стратегическому менеджменту.
12 Содержание понятия «Управление развитием предприятия», используемых в науке.
13 Стратегический подход к управлению: назначение и преимущества. Уровни стратегического управления для диверсифицированной и недиверсифицированной организации.
14 Сущность процесса стратегического управления и его основные этапы.Учет интересов собственников компании при целеполагании.
15 Роль стратегического видения в формировании стратегии организации. Деятельность в стратегических зонах хозяйствования.
16 Формирование стратегических целей организации.
17 Макросреда организации: основные направления стратегического анализа.
18 Стратегическое планирование: роль, функции и задачи в системе управления организацией.
19 Оценка конкурентных позиций и возможных действий соперничающих компаний.Определение ключевых факторов конкурентного успеха. Технико-экономическое обоснование стратегических проектов.
20 Порядок проведения ситуационного стратегического анализа..Определение предпочтительных стратегических действий фирмы.
21 Выбор базовой конкурентной стратегии одиночного бизнеса.
22 Выбор стратегии инвестиций.
23 СТЭП-анализ внешней среды: основные группы факторов и особенности проведения анализа.
24 Типичные стратегические ошибки
25 Роль интерактивных методов обучения в процессе преподавания экономических дисциплин
26 Принципы, формы и методы интерактивного обучения.
27 Педагогическая эффективность интерактивного обучения.
28 Дидактическая цель, значение дискуссии (беседы)в процессе усвоения медиаэкономики.
29 Методика формулирования вопросов продуктивно-познавательного характера, стимулирующих самостоятельный поиск (обсуждение) решения проблем.
30 Методика подготовки и проведения дискуссии на учебном занятии. Формы дискуссии. Роль преподавателя в процессе проведения дискуссии. Возможные трудности при организации и проведении дискуссии.
31 Методика организации и технология деятельности обучаемых в малых группах при изучении экономических процессов и ситуаций.
32 Основные этапы проектной деятельности как комплексного процесса профессионального обучения.
33 Проблемное и репродуктивное обучение. Примеры заданий, роль в формировании экономического мышления.

4. Контрольная работа (Тестовое задание)

Вопрос 1. Вариантами корпоративного стратегического портфеля являются? :
Возможно несколько вариантов
Портфель прибыли.
Сбалансированный портфель.
Портфель инвестиций.
Портфель роста.

Вопрос 2. В каких отраслях реализуются глобальные стратегии:
Возможно несколько вариантов
Производство строительных материалов.
Сельское хозяйство.
Часовая промышленность.
Электроника.
Авиастроение.

Вопрос 3. Что лежит в основе построения матричных моделей:
Выберите один ответ.
Норма прибыли.
Особенности выпускаемой продукции.
Финансовые потоки.

Вопрос 4. Глобальная стратегия основана на:
Выберите один ответ.
Стандартизации товара и использовании международного маркетинга.
Стандартизации товара.
Отраслевой стратегии.
Стратегии внешнеэкономической деятельности.

Вопрос 5. Что является основой стратегического планирования:
Выберите один ответ.
Учет тенденций развития рынка и внешней среды в целом.
Предвидение возможностей.
Контроль отклонений.

Вопрос 6. Модель Бостонской консультативной группы (БКГ) может использоваться для формирования:
Выберите один ответ.
Конкурентной стратегии фирмы.
Портфельной стратегии фирмы.
Функциональной стратегии фирмы.

Вопрос 7. Элементами стратегического плана не являются:
Выберите один ответ.
План производства.
Инвестиционный план.
Маркетинговый план.
Финансовый план.

Вопрос 8. Кому легче покинуть отрасль:
Выберите один ответ.
Безразлично.
Фирмам, обладающим специализированными активами.
Фирмам, обладающим универсальными активами.

Вопрос 9. Под организационной парадигмой понимается:
Выберите один ответ.
Представление об организации в будущем.
Психологический образ организации, устойчивая привычка определенным образом думать и действовать в соответствии с ним.

Набор вариантов развития организации в перспективе.
Теоретическая концепция изучения организации и ее окружения.
Вопрос 10. Позиционными стратегиями рыночного лидера могут быть:
Возможно несколько вариантов
Игнорирование слабых соперников.
Создание новых конкурентных преимуществ.
Укрепление позиций на существующих рынках.
Препятствование соперникам.
Запугивание соперников.
Вопрос 11. Основой стратегии дифференциации являются:
Выберите один ответ.
Высокое качество товаров и услуг.
Уникальность продукции, признанная покупателями.
Значительное разнообразие продукции.
Интенсивная реклама новинок
Вопрос 12. Под дифференциацией понимается:
Выберите один ответ.
Способность удовлетворять особые потребности покупателей.
Увеличение разнообразия условий и результатов производственной и сбытовой деятельности.
Разработка, производство и сбыт товаров более эффективными способами, чем конкуренты.
Вопрос 13. Способы реализации стратегии более глубокого проникновения на рынок:
Возможно несколько вариантов
Привлечение новых клиентов.
Поиск новых методов и каналов сбыта.
Оптимизация структуры рынка.
Проникновение в новые регионы.
Поиск новых путей использования товара.
Вопрос 14. Главными причинами стратегических преобразований являются:
Возможно несколько вариантов
Приход нового высшего руководства.
Наступление технологических разрывов.
Кардинальное изменение рыночной ситуации.
Отсутствие единой позиции у акционеров компании.
Трудовые конфликты.
Вопрос 15. Что является барьером для проникновения в отрасль новых производителей:
Выберите один ответ.
Законодательные ограничения.
Все перечисленное.
Более низкие издержки действующих в отрасли компаний.
Патенты и лицензии.
Вопрос 16. Какие типы подразделений приносят фирме максимальные чистые доходы:
Выберите один ответ.
«Дойные коровы».
«Звезды».
«Собаки».
Вопрос 17. Стратегия последователя за лидером предполагает в первую очередь:
Выберите один ответ.
Атаку на лидера.
Внедрение инноваций.
Защиту своей доли рынка.

Повышение интенсивности конкурентной борьбы.
Вопрос 18. Стратегия вертикальной интеграции может предполагать:
Выберите один ответ.
Объединение частных и государственных предприятий.
Объединение предприятий, занимающих смежные ступеньки производственной цепочки.
Объединение мелких и крупных предприятий.
Объединение предприятий разных сфер деятельности.
Объединение предприятий одной сферы деятельности.
Вопрос 19. Примеры реализации стратегии связанной горизонтальной интеграции:
Выберите один ответ.
Приобретение «Северсталью» автомобильного завода ГАЗ.
Приобретение автомобильным концерном «Фольксваген» заводов «Шкода».
Приобретение компанией «Лукойл» сети заправок в США.
Вопрос 20. Стратегии фирм, играющих вторые роли:
Выберите один ответ.
Могут принципиально различаться.
Однотипны.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Методика обучения технологии проектирования текстов медиакоммуникации»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к. фил. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Т.П. Куранова

1. Общие требования к организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины;
- выполнения контрольных заданий по редакторскому анализу и составлению рекламных и PR-текстов.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа. – Ярославль, ЯГПУ, 2010. – 254 с. **24 экз.**
2. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2012. – 375 с. **22 экз.**
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 159 с. (Юрайт. Электронный ресурс: https://biblio-online.ru)

б) дополнительная литература

1. Ухова Л.В. Интерпретационные модели анализа текстов массовой коммуникации. – Ярославль, ЯГПУ, 2010. – 104 с. **5 экз.**
2. Ухова Л.В., Тихонова О.А. Интерпретационный анализ текстов печатной рекламы. – Ярославль, ЯГПУ, 2008. – 139 с. **22 экз.**
3. Солганик Г.Я., Дроняева Т.С. Стилистика современного русского языка и культура речи. – М., Академия, 2004. – 256 с. **48 экз.**
4. Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 1: учебник для академического бакалавриата / Л. Р. Дускаева [и др.]; отв. ред. Л. Р. Дускаева. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 325 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс: https://biblio-online.ru)
5. Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 2: учебник для академического бакалавриата / Л. Р. Дускаева [и др.]; отв. ред. Л. Р. Дускаева. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 308 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс: https://biblio-online.ru)

4. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается курсовой работой и зачетом с оценкой, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень

сформированности компетенций, связанных с коммуникационной, проектной, организационно-управленческой, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Тематика курсовых работ (проектов)

1. Рекламное имя как средство коммуникации с потребителем.
2. Имплицитное воздействие в рекламном тексте.
3. Особенности презентации рекламной информации в различных видах печатного рекламного продукта (на материале одной товарной категории).
4. Способы аргументации в рекламном сообщении (на материале одной товарной категории).
5. Средства выразительности, используемые в рекламных заголовках.
6. Сопоставительный анализ рекламных текстов (заголовков, ОРТ) в глянцевых и недорогих журналах (на материале одной товарной категории).
7. Коммуникативные стратегии в рекламных текстах, рассчитанных на разные типы аудитории.
8. Способы адресации в рекламном тексте.
9. Функции текста в наружной рекламе.
10. Приемы языковой игры в текстах рекламы.
11. Особенности информации в рекламных текстах разных жанров.
12. Поликодовое пространство рекламного текста.
13. Способы выражения оценки в рекламном тексте.
14. Потенциал речевого воздействия рекламного текста: стратегии и приемы.
15. Особенности рекламных сообщений в мужских и женских журналах (на материале 1-2 товарных категорий).
16. Коммуникативные стратегии в РТ, рассчитанных на разные типы аудитории.
17. Особенности жанра афиши (анонса, рекламного интервью, консультации специалиста и т.д.) в теле- и радиорекламе.
18. Соотношение рекламного заголовка и основного текста: особенности взаимодействия.
19. Структурно-композиционные особенности жанра рекламной и PR-статьи.
20. Особенности текстовой информации в жанре каталога.
21. Языковая игра в региональной и национальной наружной рекламе.
22. Средства выразительности в телевизионной рекламе.
23. Способы презентации текстовой информации в рекламно-информационных журналах.
24. Соотношение рекламных, PR- и редакционных материалов в печатных изданиях.
25. Языковые средства воздействия в региональной печатной рекламе (на 2-3 товар. категор.).
26. Особенности рекламных сообщений образовательных учреждений.
27. Вербальные средства идентификации потребителя в рекламном сообщении.
28. Структура рекламного текста аудиовербального типа.
29. Способы выражения оценки в рекламном тексте.
30. Оценка коммуникативной эффективности рекламы.
31. Приемы ввода имплицитной (скрытой) информации в рекламном тексте.
32. Способы подачи реквизитной информации в текстах разных коммуникативных типов.
33. Потенциал речевого воздействия рекламного текста: стратегии и приемы.
34. Принципы выбора ключевых слов в контекстной рекламе.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (зачет с оценкой)

1. Формы рекламной коммуникации.

2. Виды полиграфической рекламы.
3. Виды рекламы в печатных изданиях.
4. Редактор и автор рекламного текста.
5. Социальные критерии оценки рекламного текста.
6. Маркетинговые критерии оценки рекламного текста.
7. Языковые критерии оценки рекламного текста.
8. Социальные критерии оценки PR-текста.
9. Маркетинговые критерии оценки PR-текста.
10. Жанровые особенности рекламных произведений.
11. Композиционные особенности рекламных произведений.
12. Работа редактора с фактами в рекламном обращении.
13. Оформление рекламных обращений. Язык и стиль.
14. Ошибки в оформлении и композиции рекламных обращений.
15. Текст, категории текста.
16. PR-текст: сущностные характеристики.
17. Критерии оценки PR-текста.
18. Жанровые особенности комбинированных PR-текстов.
19. Оперативно-новостные жанры: *пресс-релиз, приглашение.*
20. Исследовательско-новостные жанры: *бэкграундер.*
21. Фактологические жанры: *факт-лист, биография, некролог.*
22. Образно-новостные жанры: *байлайнер, поздравление.*
23. Комбинированные PR-тексты: *пресс-кит, буклет, проспект.*
24. Смежные PR-тексты: *резюме.*
25. Медиатексты: *имиджевая статья, имиджевое интервью.*

5. Контрольная работа

Задания для контрольной работы

Редакторский анализ рекламного текста

Гель «Алтай-плюс»

ароматы трав и освежающий ветер гор…

Такое ощущение вызывает первая встреча с этим сложным многосоставным препаратом, а при его применении сразу вспоминается определение красоты как главной производной здоровья. Сложная фитокомпозиция, лежащая в основе геля, обеспечивает как лечебно-профилактический, так и косметический эффекты.

В его создании принимали участие ведущие профессора Пятигорской фармакадемии и военные медики, которые стремились обеспечить максимальную широту и универсальность применения.

«Алтай-плюс» полезен как вспомогательная структурная единица при лечении заболеваний опорно-двигательного аппарата, характеризующихся различными повреждениями и воспалительными процессами.

Он может быть использован и как один из составляющих компонентов при комплексной профилактике и лечении проявлений, связанных с застоем венозного кровообращения – тромбофлебитов, гематом, геморроя.

Такой широкий спектр действия обусловлен сложным, но удачно сочетающимся фитосоставом. Комплексный экстракт, полученный из фитосбора, содержащего 14 растительных объектов, обеспечивает такой значительный диапазон в применении этого нежного геля. Календула, зверобой, мята – это успокаивающие и заживляющие ингредиенты. Флавоноиды, в значительных количествах присутствующие в комплексном экстракте, способны бороться с воспалительными процессами и застойными явлениями в венозном кровообращении. Известный адаптоген солодка способен бороться еще и с аллергическими проявлениями, а содержащийся в экстракте чабрец этот антиаллергический эффект закрепляет, что позволяет не опасаться побочного действия. Плоды шиповника, почки сосны, трава тысячелистника, цветы ромашки впитали в себя мощные целительные силы природы и оказывают витаминизирующий и антимикробный эффект, что

позволяет «Алтаю» положительно влиять на кожу в процессе массажа, а также обеспечивает надежное и длительное его хранение.

Гель «Алтай-плюс» прошел всестороннюю клиническую апробацию в гражданских и военных медицинских учреждениях России и Украины. Высокое качество продукции подтверждено золотыми медалями Российской и Европейской академий естественных наук.

Задания и вопросы к тексту:

1. Какая форма рекламной коммуникации реализована в данном тексте (реклама в печатных изданиях / книжных изданиях, периодических изданиях, печатная реклама)?
2. В какую группу жанров входит данный текст? (информационные, аналитические, художественно-публицистические)? Обоснуйте свой выбор.
3. К какому жанру относится данный текст? Обоснуйте свой выбор.
4. Кто является автором данного текста (автор-рекламодатель, автор-специалист, автор-писатель, автор-журналист, копирайтер)? Обоснуйте свой выбор.
5. Что является объектом рекламирования?
6. Кто является целевой аудиторией данного текста?
7. Соответствует ли рекламное обращение критериям оценки текста: социальным (добросовестность, достоверность, этичность и т.д.), маркетинговым (УТП, способ реализации рекламной идеи – информационный или креативный) и критериям культуры речи (правильность, точность, логичность, чистота, богатство, выразительность, уместность)?
8. Какие принципы рекламных технологий Вы обнаружили?
9. Какие аргументы представлены в тексте (рациональные или эмоциональные, к существу дела или к человеку, **какие именно**)?
10. Нет ли нарушений законов логики? Если есть, то какие законы нарушены?
11. Какие ошибки в композиции, оформлении, языке и стиле рекламного обращения Вы обнаружили?

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение, профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
д. фил. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Л.В. Ухова

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов.
Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

а) основная литература

1.Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. Монография. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2012. – 375 с.
2. Ухова Л.В., Шустина И.В. Риторика. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2010,. – 112 с.

б) дополнительная литература

1. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ. – М.: Академия, 2009. – 240 с.
2. Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. – СПб.: Роза мира, 2008. – 268 с.
3. Стернин И.А. Практическая риторика. – М.: Академия, 2008. – 272 с.
4. Тимошенко Т.Е. Риторика. – М.: Флинта, 2009. – 96 с.
5. Педагогическая риторика. Практикум : учебное пособие для вузов / под ред. Т. И. Зиновьевой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 190 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается экзаменом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области медиакоммуникаций.

Примерные вопросы к экзамену

1. Методика преподавания риторики, ее предмет и задачи.
2. Теоретическая база методики преподавания риторики и связь ее с другими науками.
3. Краткий исторический обзор становления и развития методики преподавания риторики.
4. Понятийный аппарат и инструментальные знания в программе «Риторика».
8. Риторические умения двух типов.
9. Принцип построения программы и основные методические принципы концепции предмета «Риторика».

10. Реализация общедидактических принципов в процессе преподавания риторики
11. Деятельностный подход к преподаванию риторики.
12. Риторический анализ на уроках риторики
14. Риторическая задача и ее компоненты.
15. Риторическая игра и методика ее проведения.
16. Знакомство учащихся с устным и письменным общением.
18. Введение понятий вербального и невербального общения в систему знаний учащихся.
19. Понятия вежливости, вежливой речи. Понятие фатического общения в курсе «Риторика».
20. Методика работы по формированию этикетного поведения и общения в рамках курса «Риторика»
21. Знакомство учащихся с видами и этапами речевой деятельности.
23. Обучение правилам чтения и слушания. Понятие письменной речи, способы правки текста в курсе риторики.
24. Понятие правильной речи и хорошей речи.
25. Знакомство учащихся с коммуникативными качествами речи.
26. Знакомство с понятием «текст» на уроках риторики.
27. Изучение типов текста.
29. Речь учебно-научная, разговорная, разговорная с элементами художественной речи в курсе «Риторика».
30. Знакомство учащихся с газетно-информационным жанром и его особенностями.
31. Изучение жанровых признаков хроники, информационной заметки.
32. Методика работы с текстом-повествованием.
33. Особенности работы с текстом-описанием.
34. Текст-рассуждение на уроках риторики.
35. Урок объяснения нового, его структура.
36. Урок закрепления, его структура.
37. Урок повторения, его структура.
38. Урок контроля и диагностики, его структура.
39. Комбинированный урок, его структура.
40. Речевая разминка и методика ее проведения.
41. Методика разыгрывания речевых ситуаций на уроках риторики как основной метод обучения этикетному поведению и общению.
42. Урок – диалоги и урок – монолог.
43. Урок – лекция и урок – доклад.
44. Урок КВН, урок ЧТО? ГДЕ? КОГДА?, урок – суд, урок – ринг и т.д.
45. Урок «Литературное кафе», урок «Заседание в редакции журнала» и т.п.
46. Урок – путешествие, урок – праздник, урок – сказка и т.п.
47. Организационные основы урока.
48. Особенности учебников по риторике.
49. Трудности в освоении риторических знаний учащимися начальных классов.
50. Цели и задачи внеклассной работы по риторике. Содержание внеклассной работы по риторике.

4. Контрольная работа

Вопросы к комплексному анализу текста

1. Определите предмет речи.
2. Какую задачу решает автор текста: информировать (сообщить информацию), убедить в важности проблемы, подробно описать выбранный предмет или явление, заинтересовать проблемой / предметом речи и т. д.?
3. Какие составляющие (топы) отбирает автор для реализации своего намерения?

4. Какой тип композиционного членения представлен в данном тексте? Как помогает выбор типовой модели высказывания реализовать авторский замысел?
5. Когда, где, в какой речевой ситуации может быть представлен этот текст? Оправдан ли (с учетом ситуации) выбор стиля текста?
6. Найдите в тексте средства адресации, помогающие автору организовать диалог с читателем.
7. Определите тип заголовка (тематический, смысловой, иносказательный) в данном тексте? Предложите свой вариант заголовка к данному тексту, чтобы реализовать более точно авторское отношение к предмету речи или авторскую задачу.
8. Найдите в тексте фигуры мысли и фигуры речи, помогающие автору реализовать свой жанровый замысел и эффективно воздействовать на адресата?

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Обучение управленческой деятельности»

Для студентов дневного и заочного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к. пед. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы О.Л.Цветкова

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки проектов по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Вачугов Д.Д. Основы менеджмента [Текст]: учеб. для вузов/Д.Д. Вачугов. _ М.: Высшая школа,2002. – 366
2. Горгола Е.В. Основы теории менеджмента [Текст]: учеб. пособ/ Е.В. Горгола. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2011. – 150с.
3. Афоничкин, А. И. Основы менеджмента : учебник для академического бакалавриата / А. И. Афоничкин, Н. Д. Гуськова, Д. Г. Михаленко ; под ред. А. И. Афоничкина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 338 с. — (Серия : Университеты России). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

б) дополнительная литература

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент [Текст]: учебник. - 4-е изд., перераб. - М., Экономистъ, 2008. – 607 с.
2. Дункан Дж. У. Основополагающие идеи в менеджменте: Уроки основоположников менеджмента и управленческой практики. – М.: Дело, 2006. – 272 с.
3.Цветкова О.Л. Менеджмент в книжном деле [Текст]: учебно-методическое пособие О.Л.Цветкова; ЯГПУ им. К.Д.Ушинского. – Ярославль: РИО ЯГПУ,2015. – 139с.
4. Мескон М. Основы менеджмента: пер. с англ. [Текст]/ М.Мескон. – М.: Дело,1998. – 799с.
5. Титов, В. Н. Теория и история менеджмента : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Н. Титов, Г. Н. Суханова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 487 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

4. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается экзаменом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (экзамен)

1. Понятие «менеджмент». Методология и методы. Место менеджмента в системе экономических и гуманитарных дисциплин
2. Становление научного менеджмента как теории и практики управления на рубеже XIX – XX веков
3. Основные научные школы менеджмента
4. Донаучный период развития взглядов на управление
5. Понятие системы. Теория открытых систем и ее значение в теории и практике менеджмента.
6. Понятие «организация» связь с понятием «система»
7. Законы организации: виды, сущность, значение
8. Понятие «философия организации», значение в теории и практике современного управления
9. Внешняя и внутренняя среда организации. Их взаимосвязь
10. Внешняя среда прямого и косвенного влияния, факторы, образующие внешнюю среду
11. Методы анализа внешней среды в менеджменте и их значение в деятельности организации.
12. Понятие «ключевой фактор успеха». Виды КФУ и их особенности.
13. Функции управления. Краткая характеристика и значение
14. Организационная функция управления
15. Понятие «коммуникация» и его значение, виды коммуникаций в менеджменте
16. Проблема эффективности коммуникаций. Виды коммуникационных барьеров и пути их преодоления
17. Человеческий фактор в менеджменте
18. Знания, умения менеджера, его личные качества и ресурсы
19. Понятие этических норм в современном менеджменте. Виды и значение
20. Функция мотивация. Основные теории
21. Содержательные теории мотивации
22. Процессуальные теории мотивации
23. Современные теории мотивации
24. Понятие «делегирование» в менеджменте. Виды и значение.
25. Функция планирования. Основные виды планирования
26. Влияние в менеджменте. Виды и механизмы влияния.
27. Стратегия и целеполагание в менеджменте. Критерии цели
28. Значение стратегического планирования и его соотношение с миссией организации
29. Основные тенденции развития менеджмента на современном этапе
30. Функция контроля
31. Функция координация
32. Организационная культура и корпоративная культура. Сравнительный анализ
33. Процесс принятия решений в менеджменте
34. Понятие власти и лидерства. Закон баланса властей
35. Основные теории лидерства и их значение в менеджменте
36. Организационные структуры управления. Значение и виды
37. Конфликты и управление ими
38. Стрессы и их виды, профилактика
39. Руководство. Стили руководства
40. Самоменджмент. Понятие, сущность и значение в теории и практике современного управления

5. Контрольная работа для заочников

Составить глоссарий по основным дефинициям курса

Адаптивные структуры управления *Администрирование* *Авторитарный стиль* *Бюрократия* *Вертикальные полномочия* *Внешняя среда* *Внутренняя среда* *Горизонтальные полномочия* *Делегирование* *Жизненный цикл организации* *Иерархия* *Ключевой фактор успеха* *Коммуникация* *Контроль* *Лидерство* *Менеджер* *Менеджмент* *Миссия* *Мотив* *Организация* *ОСУ* *Планирование* *Прогнозирование*	*Рабочий график* *Репутация* *Ресурсы организации* *Руководитель* *Руководство* *Самоменеджмент* *Социальная ответственность бизнеса* *Ситуационный анализ* *Стратегия* *Стратегическое планирование* *Стратегическое управление* *Структура* *Тактика* *Тактическое планирование* *Топ-менеджмент* *Управление* *Управляющая система* *Уровни менеджмента* *Фактор неопределенности* *Цель* *Целеполагание* *Школы менеджмента*

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Основы брендинга»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к. фил. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Т.Б. Колышкина

1. Общие требования к организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Основы брендинга: учебно-методическое пособие / сост. Т.Б. Колышкина. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2015. – 46 с.
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 159 с.
3. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

б) дополнительная литература

1. Баринов В.А. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 237 с.
2. Цветкова О.Л., Общество потребления: система и человек: монография. - Ярославль, ЯГПУ, 2013.
3. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012. - 159 с.
4. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации: бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.- М.: РИП-холдинг, 2004.
5. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 341 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается экзаменом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (экзамен)

1. Развитие концепции брендинга: факторы, способствующие изменению функций товарного обозначения, появление торговой марки.
2. Сущность и содержание понятия «бренд».
3. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
4. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Критерии отнесения торговой марки к брендам.
5. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
6. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
7. Корпоративная культура и брендинг: понятие, факторы взаимозависимости и развития.
8. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
9. Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге.
10. Создание бренда: построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».
11. Разработка имени бренда: основные принципы и методы, этапы имяобразования.
12. Визуальные символы торговой марки.
13. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.
14. Позиционирование торговой марки.
15. Маркетинговые исследования в брендинге
16. Понятие «ребрендинг», факторы перепозиционирования и возможные направления ребрендинга.
17. Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.
18. Формы и методы поддержки лояльности потребителя к торговой марке.
39. Система коммуникации торговой марки.
40. Политика поддержания корпоративной идентификации: значение, инструменты, направления.
41. Фирменный стиль: элементы и их характеристика.
42. Товарный знак как базовый элемент фирменного стиля, его виды и функции.
43. Совместный брендинг: сущность, цели и основные формы.
44. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности.
45. Понятие и сущность марочного капитала.
50. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.
51. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге: элементы брендов, подлежащие и неподлежащие правовой защите. Принципы правоохранности.
52. Система мер по охране и защите брендов.

4. Контрольная работа

Задание 1

Проанализируйте предложенные ниже рекламные слоганы по следующей схеме, предложенный Т.П. Романовой

1. Исходные данные: товарная категория, бренд, слоган.
2. Тип слогана по объекту рекламирования: корпоративный, товарный, слоган рекламной кампании.
3. Направленность слогана: направлен на производителя, на объект рекламирования, на потребителя.
4. Тип и вид рекламной стратегии: рационалистическая (видовая, преимущества, УТП, позиционирования) проекционная (имидж марки, резонанс, аффективная).
5. Тип слогана по способу включения бренда в текст (связанный, привязанный, свободный).
6. Маркетинговые параметры слогана (ЗРЕ – значимые рекламные единицы) и

способ их выражения.

7. Стилистические параметры слогана.

Задание 2

Придумайте название товару, магазину, салону красоты… и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Разработку имени бренда следует вести поэтапно. На первом этапе необходимо дать характеристику рынка, максимально точно определяют сегмент потребителей. На основе этого можно будет определять способы воздействия на целевую аудиторию, стилистику рекламного обращения. На втором этапе выявляются сильные стороны продукта, его отличия и конкурентные преимущества. Это поможет понять, на что необходимо сделать акцент при разработке названия.

Задание 3

Проанализируйте рекламную концепцию бренда «Комильфо» по следующим параметрам: целевая аудитория, креативная стратегия, медиастратегия.

Вывод на рынок новой национальной марки шоколадных конфет класса премиум – КОМИЛЬФО.

Были поставлены следующие цели на сезон с сентября 2004 по март 2005:

1. Доля рынка премиум: – не менее 5 % (Россия, кг), быть №3 в сегменте премиум по доле рынка (Россия, кг).
2. Достижение запланированных показателей объема продаж и выручки,
3. Достижение уровня нумерической дистрибьюции: – не менее 5%
4. Достижение уровня взвешенной дистрибьюции: – не менее 20%
5. Сформировать восприятие марки у целевой аудитории в соответствии с позиционированием (задача, как минимум 2-х рекламных кампаний)
6. Достижения уровня знания марки: – не менее 30%
7. Достижение уровня покупки марки: – не менее 5%
8. Достижение уровня лояльности к марке: – не менее 30%

Обзор рыночной ситуации. Позиционирование брэнда

К моменту запуска торговой марки Комильфо рынок шоколадных конфет класса премиум имеет положительную динамику +13% (Россия, кг) в целом и развивается успешнее, чем в целом рынок шоколадных конфет в коробках +5%. Объем продаж всего сегмента премиум в Москве и СПб составляет порядка 50% от общих продаж сегмента. Сегмент премиум (свыше 500 руб/кг) включает в себя три ценовых подсегмента: low, middle, high. Low – Коркунов, Fazer, Compliment (500 – 650 руб/кг), Middle – Rafaello, Золотая Марка (700 – 950 руб/кг), High – Lindt, Ferrero Rocher, Конфаэль, Mozart (1000 руб/кг и выше). Среди марок, представленных в сегменте практически отсутствуют марки российских производителей, кроме Коркунова. Рынок шоколадных конфет в коробках класса премиум имеет ярко выраженную сезонность со значительным ростом продаж в период сентябрь — март и пиками продаж, приходящимися на праздники (Новый год + Рождество, День Святого Валентина, 23 февраля, 8 марта). Особенность ситуации заключается в том, что к моменту запуска на рынке уже присутствовали выраженные лидеры, имеющие сильные позиции в сознании потребителей, а также высокие рыночные показатели: Коркунов – доля рынка премиум – 51% (Россия, кг), Rafaello – 20%, Ferrero Rocher – 5%, все марки имеют высокие показатели нумерической дистрибьюции: Коркунов – 17%, Rafaello – 24%, Ferrero Rocher – 5%. Тенденции потребления: рынок шоколадных конфет в коробках имеет четкую сегментацию домой, на работу), и в подарок. Основными покупателями являются женщины – примерно 65%. Марки-лидеры сегмента (Коркунов, Rafaello, Ferrero Rocher) обладают высокими показателями знания, покупки и лояльности к марке, четко сформированными образами в сознании

потребителя. Марка КОМИЛЬФО практически отсутствовала на рынке. Позиционирование практически всех марок концентрировались в 2-х областях: Gifting и Indulgent. Необходимо было найти такую идею (продукта, коммуникации (Brand Essence)) которая бы позволила сразу выделиться и стать заметными в конкурентном сегменте.

Исходя из ситуации, оптимальное направление позиционирования: самовыражение, мой неповторимый образ, аксессуар, говорящий о моей индивидуальности. Образ бренда построен на следующих элементах: Самовыражение, активность, свобода, женственность, мягкость, гармония. Позиционирование: КОМИЛЬФО позволяет лучше других демонстрировать индивидуальность личности, которая объединяет в себе активность, свободу и независимость и в то же время женственность и мягкость, и находится в гармонии с внешним миром. Ценовое позиционирование: премиум (middle premium) 800 руб за кг в розницу. Основные конкуренты: А. Коркунов, Rafaello, Ferrero Rocher.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Педагогическая риторика»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к. фил. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Т.П. Куранова

1. Общие требования к организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- выполнения письменных практических заданий и упражнений, связанных с освоением важнейших видов языковых норм в коммуникативной практике учителя;
- составления устных и письменных речей разных жанров;
- подготовки научных выступлений, докладов и индивидуальных сообщений по наиболее актуальным и проблемным вопросам культуры речи, современной риторики и речевого этикета учителя;
- написания эссе и творческих работ;
- подготовки фрагментов урока;
- разработки системы аргументов по предложенной теме, участия в дебатах;
- подготовки устного монологического высказывания на профессионально значимую тему (риторического монолога).

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Педагогическая риторика: учебник для общеобразовательных учреждений, реализующих образовательные программы ВПО по направлению 050100 – педагогическое образование (квалификация "бакалавр") / [Л.В. Ассуирова и др.]; под ред. Н.Д. Десяевой. – М.: Академия, 2012. **(16 экз.)**

2. Педагогическая риторика: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Ассуирова [и др.]; под ред. Н. Д. Десяевой. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 242 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс: https://biblio-online.ru)

3. Десяева, Н. Д. Культура речи педагога [Текст]: учебное пособие для студ. пед. вузов (Раздел «Риторика»). – М.: Академия, 2003. – 190 с. (**220 экз**.)

4. Стернин, И. А. Практическая риторика [Текст]: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / И. А. Стернин. – М.: Академия, 2008. – 268 с. **(16 экз.);** – М.: Академия, 2005. – 268 с. **(16 экз.)**.

б) дополнительная литература

5. Ухова, Л. В., Шустина И. В. Риторика [Текст]: методические материалы к курсу / Л. В. Ухова, И. В. Шустина. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010. – 108 с. **(5 экз.)**

6. Михайличенко, Н. А. Риторика [Текст]: учебное пособие / Н. А. Михайличенко. – М.: Новая школа, 1994. – 95,[1] с. (**5 экз**.)

7. Русская риторика [Текст]: хрестоматия / авт.-сост. Л. К. Граудина. – М.: Просвещение; Учебная литература, 1996. – 557,[3] с. **(8 экз.)**

8. Тимошенко, Т. Е. Риторика [Текст] / Т. Е Тимошенко. – М., Флинта, 2009, 96 с. (**16 экз.**)
9. Педагогическая риторика. Практикум: учебное пособие для вузов / под ред. Т. И. Зиновьевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 190 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс: https://biblio-online.ru)

4. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается зачетом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с коммуникационной, проектной, организационно-управленческой, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (зачет)

1. Понятие риторики. Предмет риторики.
2. Общая и частные риторики. Педагогическая риторика как разновидность частной риторики.
3. Законы современной общей риторики: з*акон гармонизирующего диалога; закон продвижения и ориентации адресата (или собеседника); закон эмоциональности (речи); закон удовольствия.*
4. Коммуникативная компетентность учителя. 3 составляющие коммуникативной компетентности педагога: языковая, психолого-педагогическая, жанровая. Профессиональные жанры в речи учителя.
5. Культура речи учителя. 3 аспекта культуры речи: нормативный, коммуникативный, этический. Типы нормы. Виды речевых ошибок.
6. Речь «правильная» и речь «хорошая». Коммуникативные качества речи учителя.
7. Виды и формы педагогического общения. Стили педагогического общения.
8. Вербальная агрессия в педагогическом общении. Жанры обидного общения. Способы преодоления вербальной агрессии.
9. Речевой этикет как средство преодоления речевой агрессии. Этикетные жанры в педагогическом общении.
10. Эффективное педагогическое общение. Законы эффективного общения.
11. Риторика невербального воздействия. Невербальное общение учителя. Каналы восприятия информации: проксемика, кинесика, акустика.
12. Коммуникативная позиция участника общения в педагогическом взаимодействии.
13. Подготовка к публичному выступлению. Публичная речь и ее виды. Этапы подготовки публичного выступления. Композиционные части публичной речи. Словесное оформление публичного выступления. Контактоустанавливающие средства. Репетиция речи. Оратор и его аудитория: контакт со слушателями, интеллектуальное и эмоциональное сопереживание.
14. Подготовка к публичному выступлению. Риторический канон. Этапы классического риторического канона. Виды топосов.
15. Аргументация в споре. Виды аргументации.

5. Контрольная работа для студентов

Задания для контрольной работы

I. Культура речи учителя

1. Дайте определение понятия *«культура речи»* (укажите источники (учебник, статья, электронные ресурсы), к которым обращались).
2. Назовите виды *норм русского литературного языка.* Приведите примеры нарушений этих норм **(1-2 примера на каждый вид нормы)**.

3. Что такое ***этические*** **нормы** в коммуникации? Обязательно ли для педагога соблюдать данный вид нормы? Почему?
4. Назовите основные коммуникативные качества речи. Важны ли они в педагогическом общении? Почему?
5. Составьте «Орфоэпический словарик учителя» (не менее 50 слов, в произношении (произношение звуков, звукосочетаний; постановка ударения) которых учитель не должен ошибаться).

II. Речь и этикет в педагогическом общении

1). Назовите основные формулы речевого этикета (речевые клише, используемые в разных ситуациях общения: обращения, приветствия, прощания и т.д.). Приведите **максимальное** количество примеров этикетных речевых формул, которыми, с вашей точки зрения, обязательно должен пользоваться учитель на разных этапах урока (приветствие, проверка домашнего задания, объявление оценок, объяснение нового материала, прощание, объяснение домашнего задания).

III. Подготовка и редактирование высказывания в педагогическом дискурсе

1) Пользуясь приемами захвата внимания аудитории, описанными И.А. Стерниным (учебник «Деловое общение» в приложении), придумайте **3 варианта вступления и 3 варианта заключения** для речи на одну и ту же тему перед учащимися/однокурсниками (назовите приемы привлечения внимания, которые вы выбрали);

2) **Напишите короткую убеждающую речь (на 4-5 минут) для учащихся/однокурсников (укажите особенности аудитории):**

- предварительно четко сформулируйте **тему** выступления (она должна быть понятна и интересна аудитории); обоснуйте выбор темы (почему это важно, актуально именно для данной аудиториии?)
- напишите **цель выступления** (убедить аудиторию в том, что…);
- какой из приведенных аргументов (аргументов должно быть не менее трех) вы считаете самым сильным? Почему?
- используйте в речи максимальное количество приемов **диалогизации** (обращение к аудитории, вопросы, вопросно-ответные конструкции, примеры).

IV. Невербальные сигналы в педагогическом общении

1) Пользуясь материалами учебника И.А. Стернина «Деловое общение» (С. 60-79; учебник в приложении), ответьте на вопросы (письменно):

- Что такое коммуникативная позиция говорящего (педагога)? Как можно защитить свою коммуникативную позицию?
- Что такое невербальное общение? Какие виды невербальных сигналов Вы знаете? Что такое конгруэнтность в поведении говорящего (педагога)?
- Какие факторы могут усилить коммуникативную позицию говорящего (педагога)?

Составьте памятку для начинающего оратора (педагога) «Как блестяще провести публичное выступление» (не меньше 10 рекомендаций).

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Пропедевтика визуальной коммуникации»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к. пед. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Л.В. Плуженская

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Розенсон И.А., Основы теории дизайна, СПб, Питер, 2007, 219с. (25 экз.)
2. Плуженская Л.В. Дизайн-анализ в рекламе: учебное пособие – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2015. (95 экз.)
3. Графический дизайн. Современные концепции : учебное пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.] ; отв. ред. Е. Э. Павловская. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 183 с. — (Серия : Университеты России). — (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

б) дополнительная литература

1. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б., Рекламный текст:теория и практика анализа, Ярославль, ЯГПУ, 2010, 0с (24 экз)
2. Романов А.А. и др., Разработка рекламного продукта, М, ИНФРА-М, 2012, 0с (10 экз.)
3. Васильев Г.А., Поляков В.А., Основы рекламы, М, ИНФРА-М, 2011, 0с (12 экз.)
4. Чумиков А.Н., Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд, М, Аспект Пресс, 2012, 159с (5 экз.)
5. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. — (Серия : Университеты России). — (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается зачетом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (экзамен)

1. Содержание понятия « визуальная коммуникация».

2. Специфика визуальной коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
3. Характеристика и классификация систем визуальных коммуникаций
4. Процессный подход в визуальной коммуникации
5. Проблемы формообразования в системах визуальных коммуникаций
6. Проблемы стилеобразования в системах визуальных коммуникаций
7. Интертектстуальность городской среды
8. Корпоративные комуникации как поликодовый текст
9. Процесс инициации проектирования системы визуальных коммуникаций. Техническое задание на разработку.
10. Предпроектные исследования систем визуальных коммуникаци. SWOT- анализ.
11. Концепция проекта: Идея, название, цель проекта . Миссия и видение проекта.
12. Принципы моделирования системы визуальной коммуникации
13. Этапы конструирования систем визуальной коммуникации
14. Системный подход к проектированию систем визуальных коммуникаций
15. Жизненный цикл системы визуальных коммуникаций
16. Процесс организации и планирования проекта. Тимбилдинг
17. Процесс реализации проекта. RACE-технология. Работа со стейкхолдерами проекта.
18. Процессы контроля. Оценка эффективности и качества системы визуальных коммуникайи
19. Управление ресурсами системы визуальных коммуникаций
20. Управление рисками проекта системы визуальных коммуникаций. Тайм-менеджмент проекта.
21. Процесс завершения проекта. Маркетинг проекта. Распространение результатов

4. Контрольная работа

по теме 4 «Классификация систем визуальных коммуникаций. Типология систем визуальных коммуникаций»

Студенту выдаются два текста журнальной и/или газетной рекламы.

Руководствуясь методикой композиционно-графического анализа, студент должен идентифицировать, охарактеризовать и оценить эффективность использования в рекламных сообщениях художественных средств выразительности.

по теме 6 «Особенности современных художественных средств визуальных коммуникаций»

1.Дайте определение понятию кодирование художественного текста;

2. Перечислите основные современные художественные средства выразительности.

3. Опишите их.

4. Перечислите основные изобразительные средства визуальных коммуникаций

5. Опишите их.

6. Из числа предложенных образцов выберите и идентифицируйте коды.

по теме 2 «Системный подход в проектировании систем визуальных коммуникаций»

1. Сформулируйте этапы проектирования объекта в производственном процессе

2. Изобразите графически или опишите процесс проектирования вновь создаваемого объекта.

3. . Изобразите графически или опишите модель управления процессом проектирования вновь создаваемого объекта.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Социологические аспекты в управлении массовыми коммуникациями»

Для студентов дневного и заочного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к. пед. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы О.Л.Цветкова

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (докладов) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Колышкина Т.Б. Проблемы понимания текстов массовой коммуникации: монография / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2011. - 158 с.: ил.
2. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 200 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)
3.Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации [Текст]/ Л.Н.Федотова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 236с.

б) дополнительная литература

1.Средства массовой информации постсоветской России [Текст]: учебное пособие/ Я.Н. Засурский. – М.: Аспект-Пресс,2002. – 301с.
2. Цветкова О.Л. Общество потребления: система и человек: монография. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. - 274 с.
3. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации [Текст]: учебное пособие/О.Г. Филатова. – М.:Гардарики,2006. – 304с.
4. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия: Пер. С англ./ Сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казан. Ун-та,2000. - 222
4. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 221 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

4. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается экзаменом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (экзамен)

1. СМК как наука; предмет, объект, основные этапы изучения, связи со смежными дисциплинами
2. СМК: методы и методология
3. СМК: причины возникновения и актуальность изучения
4. Медийный дискурс современности
5. Функции МК: общие и различное в подходах к изучению
6. Особенности МК в трактовке различных исследователей
7. Основные этапы изучения МК в социологии. Первый этап
8. Основные этапы изучения МК в социологии. Второй этап
9. Основные этапы изучения МК в социологии. Третий этап
10. Основные проблемы теории медиа
11. Нормативные теории СМИ
12. Массовое сознание как объект изучения
13. Массовая информация и массовое общество: особенности взаимодействия
14. Массовая культура: понятие, типология, характеристика
15. Массовая коммуникация как система деятельности
16. Массовая коммуникация и массовая информация: диалектика взаимодействия
17. Содержательный анализ СМИ: основные методы исследования.
18. Интенция текстов МИ: понятие, значение, характеристика подходов к изучению
19. Типология интенций СМК
20. Эффекты МК: основные подходы к изучению
21. Типология эффектов МК
22. Фрейм-анализ: понятие, сущность, значение в СМК
23. Технология фрейм-анализа и особенности в современных медиа
24. Управление информацией и основные приемы конструирования новостей
25. Идеология и медиа: диалектика взаимодействия
26. Основные типы идеологий и их репрезентация в медиа
27. Классические теории идеологии
28. Концепция идеологии в работах представителей Франкфуртской школы
29. «Реальность» и «медиареальность»: диалектика взаимодействия
30. Мифологический дискурс современности
31. Медиа в обществе потребления и общество потребления в медиа
32. Общественное мнение как объект изучения
33. Основные группы методов изучения общественного мнения
34. Основные подходы к изучению общественного мнения
35. Исследование медиа в работах западных социологов (по выбору)
36. СМИ: общее и особенное
37. Семиотика современных СМИ
38. Пропаганда: понятие, типология, значение
39. Коммуникативные революции в истории человеческой цивилизации
40. Стереотип: понятие, сущность и значение. Конструирование стереотипов современными медиа.

5. Контрольная работа для заочников

Задание 1.

Выберите три новостных телесюжета одной тематики и проанализируйте, каким образом применяется технология фрейминга в каждой из новостей

Задание 2.

Представьте по два новостных примера на каждую интенцию СМИ (по классификации Т.М. Дридзе)

Задание 3

Задание включает контент-анализ телевизионной рекламы коммерческого продукта или услуги, относящихся к одной товарной категории по материалам которого студенты заполняют таблицу и отвечают на вопросы.

Единицы анализа	Ролик 1	Ролик 2	Ролик 3
Кто выступает в роли коммуникатора?			
Как может быть выражено вербально содержание рекламного сообщения?			
Каков характер персонажей используемых в качестве посредников?			
Какие стереотипные ситуации или социальные персонаж задействованы в сообщении?			
Каков характер используемых вербальных и невербальных кодов (символика, национальные бренды, архаизмы/неологизмы, слэнг)?			
Исходя из содержательно-конструктивных особенностей сообщения, каковы социально-демографические параметры целевой аудитории?			

Вопросы для анализа:

1. Наличествует ли в рекламном сообщении подстройка под определенные потребительские, культурные, национальные, политические гендерные ценности? Каково содержание данного ценностного комплекса и как он используется?
2. Какую стереотипную идентификацию с персонажами или социальными/бытовыми ситуациями предлагают зрителю создатели роликов?
3. Какой набор символических инструментов используют рекламисты для конструирования рекламного сообщения (визуальная и аудиальная символика, фоновый контекст, архетипы и стереотипы, слоганы, отсылки к прошлому, настоящему или будущему)?

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Технология речевого манипулирования»

Для студентов дневного и заочного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к. фил. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы И.В. Шустина

1. Общие требования к организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Колышкина Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В. Рекламный образ: технологии воздействия на массовое сознание: монография. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2017. – 224 с.
2. Шустина И.В. Технология манипулирование общественным мнением. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2017. – 54с.
3. Дмитриев, А. В. Провокация. Введение в теорию: монография / А. В. Дмитриев, А. А. Сычев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с. — (Серия : Открытая наука).

б) дополнительная литература

1. Березкина О.П., Социально-психологическое воздействие СМИ, М, Академия, 2009, 240с
2. Копнина Г.А., Речевое манипулирование, М, Флинта: Наука, 2007, 176с
3. Степанов В.Н., Провоцирование в социальной и массовой коммуникации, СПб, Роза мира, 2008, 268с
4. Белинская Е.П.Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. М.: 2001, 301с.
5. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 433 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается экзаменом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (экзамен)

1. Понятие манипуляции. Признаки манипуляции.
2. Условия, необходимые для осуществления манипуляции.
3. Герменевтика и манипуляция.
4. Теория Грамши

5. Психологическая доктрина
6. Социодинамика культуры
7. Язык слов как средство манипуляции
8. Язык образов как средство манипуляции
9. Язык звуков как средство манипуляции
10. Язык цифр и язык запахов как средство манипуляции.
11. Конвенциональная манипуляция
12. Операционально-предметная манипуляция
13. Эксплуатация личности адресата.
14. Речевое манипулирование
15. Этапы манипулятивного воздействия
16. Стратегии и тактики речевого манипулирования
17. Способы преобразования информации манипулятором: полная дезинформация, сокрытие существенной информации, преувеличение или преуменьшение, смещение понятий.
18. Паралогические риторические приёмы, основанные на несоблюдении закона достаточного основания
19. Паралогические риторические приёмы, основанные на несоблюдении закона противоречия и закона тождества
20. Способы преобразования информации манипулятором: применение позитивных клише, ложная увязка, апелляция к авторитетам, информационное табу, использование алогичных тезисов.
21. Способы преобразования информации манипулятором: поиск поводов к драматизации, навешивание ярлыков, апелляция к высшим ценностям, частное как общее.
22. Способы преобразования информации манипулятором: апелляция к эмоциям, осмеяние, информационный мусор, сокрытие реальных последствий.

4. Контрольная работа

Технология манипулирования

Задание 1. Прочитайте эпизод из романа Ильфа и Петрова «Двенадцать стульев»(общение Остапа Бендера с собеседником), выделите этапы манипулирования, охарактеризуйте средства и приемы манипулирования.

Задание 2. Подберите 6 рекламных текстов, иллюстрирующих разные манипулятивные стратегии. Опишите тактики, которые в них используются. Назовите речевые и неречевые средства манипулирования.

Задание 3. Подберите 3 цитаты из высказываний Ф.Раневской. Составьте варианты рекламных текстов с использованием данных цитат.

Задание 4. Составьте текст, рекламирующий пирожки из студенческой столовой, с использованием разных приемов стимулирования к совершению действия.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Теория и практика массовой информации»

Для студентов дневного и заочного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к. пед. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы О.Л.Цветкова

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (докладов) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Мрочко Л.В. Теория и парктика массовой информации [Текст]: учебное пособие / Л.В. Мрочко . – М.: Флинта,2006с. – 339 с.
2. Колышкина Т.Б. Проблемы понимания текстов массовой коммуникации: монография / Т.Б. Колышкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2011. - 158 с.: ил.
3. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 200 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

б) дополнительная литература

Калмыков А.А. Интернет-журналистика [Текст]: учеб.пособие/ А.А. Калмыков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383с.
Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста [Текст]: учебное пособие/ Г.В. Лазутина. – М.: Аспект-пресс,1999. – 206с.
Средства массовой информации постсоветской России [Текст]: учебное пособие/ Я.Н. Засурский. – М.: Аспект-Пресс,2002. – 301с.
Цветкова О.Л. Общество потребления: система и человек: монография. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2013. - 274 с.
Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 221 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

4. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается экзаменом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (экзамен)

1. Массовая коммуникация: понятие, модели и значение.

2. Массовая информация: ее роль в современном мире.
3. Массовая культура: процесс становления и виды.
4. Функции СМИ в современном обществе.
5. Первый этап развития научных представлений о СМИ (20 - 30-е годы XX века)
6. Второй этап развития научных представлений о СМИ (30 - 40-е годы XX века)
7. Третий этап развития научных представлений о СМИ (70-е годы XX века)
8. Идеология и реальность: диалектика взаимодействия.
9. Процесс трансформации СМИ в постиндустриальном обществе
10. СМИ и общество потребления: диалектика взаимодействия.
11. Влияние идеологических факторов на развитие СМИ.
12. Законодательство в сфере журналистики.
13. Конституция РФ. Основное содержание Закона РФ «О СМИ».
14. Правовой статус СМИ. Правовая культура журналиста.
15. Проблема гласности и свободы слова в современных СМИ.
16. Профессионально-этические правила и нормы в современной журналистике. Этический кодекс журналиста.
17. Свобода печати: теоретические и практические проблемы.
18. Основные модели массовой коммуникации (Лассуэлл – Лазерсфельд)
19. Средства массовой коммуникации: печать.
20. Средства массовой коммуникации: радио.
21. Средства массовой коммуникации: телевидение.
22. Интернет и его использование журналистом.
23. Редакция и рынок. Позиционирование издания.
24. Стимулирование сбыта информационных материалов.
25. Организация работы отдела связи с общественностью.
26. Организация обратной связи с аудиторией редакции как важнейшая составляющая успеха.
27. Сущность и задачи ПР-кампании.
28. Реклама в СМИ. Скрытая реклама в СМИ.
29. Информационные жанры в современной журналистике
30. Аналитические жанры в современной журналистике
31. Художественно-публицистические жанры в современной журналистике
32. Коммуникационные революции в истории человечества: виды и значение
33. Сущность и значение СМИ в конструировании общества потребления
34. Источники информации: общая характеристика и методы работы с ними.
35. Пропаганда: понятие, сущность, типы и значение
36. Жанровые разновидности журналистского произведения.
37. «Реальность» и «медиареальность» в современном обществе
38. Система жанров в журналистике.
39. Формы публикации журналистской информации.
40. Журналистские жанры: типология и краткая характеристика

5. Контрольная работа для заочников

Задание 1

Изучив тексты одно журналиста, студент определяет особенности его творческого почерка (репортер или аналитики? склонность к каким-то определенным жанрам, особенности языка и стиля). Для понимания творческого почерка может быть изучена творческая биография. В зависимости от места работы журналиста (печатное, электронное, сетевое СМИ) анализируется специфика массовой коммуникации. Кандидатура журналиста согласовывается с преподавателем. Материалы, использованные при исполнении работы, прилагаются с указанием места их нахождения (номер газеты или

журнала, книга, аудио- и телесюжеты берутся из архивов данных СМИ в Интернете, указывается их полный адрес (URL).

Задание 2

Определить жанровую природу номера газеты или журнала, указав жанр каждого материала, аргументировать.

Подробно проанализировать 2 материала этого номера разных жанров (репортаж, интервью-беседа, корреспонденция, статья, рецензия, очерк или фельетон – по выбору студента). Публикации должны быть яркими, оригинальными по форме, с четко выраженными жанровыми признаками.

Задание 3

Медиакарта

Выберите печатное издание из числа предложенных. Проведите анализ и составьте медиакарту.

Название СМИ (официальное, логотип)

Время и место регистрации

Учредитель

Выходные данные: время выпуска, регулярность выхода, формат, полосность, тираж (указать, если тираж сертифицирован), розничная и оптовая цена, цена подписки, способ распространения;

Тематическая ниша

Аудитория

Территория распространения

Время выхода первого номера, первой передачи

Наличие интернет-версии, ее адрес

Наличие приложений, регулярных спецвыпусков

Координаты редакции: адрес, телефоны, электронный адрес

ФИО генерального директора и главного редактора

Адрес редакции СМИ

Анализ соотношения информационных и прочих материалов

Генеральные темы

Постоянные информационные кампании

Основные рубрики

Характеристика авторского состава – профессиональные журналисты и внештатные авторы (количественные и качественные параметры)

Палитра газетных жанров

Соотнесение журналистских материалов, медиатекстов и рекламы издания тематической нише (позиционированию)

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Управление проектами в профессиональной деятельности»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обручение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик
к. пед. н.
доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Л.В. Плуженская

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Фатхутдинов Р.А., Инновационный менеджмент, СПб., Питер, 2012, 442 с.
2. Чернышев Б.Н./ред., Инновационный менеджмент и экономика организаций(предприятий)Практикум. ИПП, М, ИНФРА-М, 2012, 0с
3.. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования сми : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Л. Иваницкий. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 253 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). (Юрайт. Электронный ресурс https://biblio-online.ru)

б) дополнительная литература

1. Иваницкий В.Л., Основы бизнес-моделирования СМИ, М, Аспект Пресс, 2010, 254с.
2.Ушанов П.В., Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations, М, Флинта; Наука, 2009, 80 с.
3. Соколова О.Н., Инновационный менеджмент, М, Кнорус, 2012, 0с
4. Полукаров В.Л. и др., Рекламная коммуникация, М, МУБиУ, 2002, 0с
5. Шадрина, *Г. В.* Управленческий и финансовый анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Шадрина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 316 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.).

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается зачетом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (зачет)

1. История развития проектной деятельности и становление дисциплины «Проектный менеджмент»;
2. Анализ и оценка эффективности реализации проекта;
3. Различия проектного и инновационного менеджмента.

4. Предпроектное исследование и особенности определения предметной области проектов в рекламной и PR — деятельности;
5. Особенности проектного менеджмента в рекламной и PR — деятельности;
6. Особенности проектного менеджмента в коммуникационной сфере;
7. Основные процессы управления проектами в рекламной и PR — деятельности: особенности процесса инициации;
8. Основные процессы управления проектами в рекламной и PR — деятельности: особенности процесса планирования и организации;
9. Основные процессы управления проектами в рекламной и PR — деятельности: особенности процесса исполнения и контроля;
10. Основные процессы управления проектами в рекламной и PR — деятельности: особенности процесса завершения;
11. Специфика управления командой проекта в рекламной и PR — деятельности;
12. Особенности управления рисками в рекламной и PR — деятельности;
13. Управление качеством проекта в рекламной и PR — деятельности;
14. Управление временем проекта в рекламной и PR — деятельности;
15. Управление проектом как управление изменениями;
16. Управление проектами на основе гуманитарных технологий в рекламной и PR — деятельности;
17. Основы финансирования проектов в рекламной и PR — деятельности;
18. Финансовое проектирование в рекламной и PR — деятельности;
19. Управление ресурсами проекта в рекламной и PR — деятельности;
20. Жизненный цикл проекта.
21. Фандрайзинг проекта;
22. Спосоринг проекта.

учащимся.

23 Системный подход в проектном менеджменте.
24 RACE — технология.

4. Контрольная работа (Тестовое задание)

Тест№1

Выберите один или несколько правильных ответов.

1.1. Проект можно определить как:

а) совокупность мероприятий, направленных на достижение уникальной цели и ограниченных по ресурсам и времени;

б) систему целей, результатов, технической и организационной документации, материальных, финансовых, трудовых и иных ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий
по их выполнению;

в) системный комплекс плановых (финансовых, технологических, организационных и пр.) документов, содержащих комплексно. системную модель действий, направленных на достижение оригинальной цели.

1.2. Окружающая среда проекта — это:

а) совокупность факторов и объектов, непосредственно не принимающих участия в проекте, но влияющих на проект и осуществляющих взаимодействие с проектом и отдельными его элементами;

б) совокупность всех участников проекта и других физических и юридических лиц, заинтересованных в его результатах;

в) совокупность независимых хозяйствующих субъектов, взаимодействующих с участниками проекта напрямую.

1.3. Субъекты, самостоятельно реализующие деятельность по проекту или деятельность, результаты которой влияют на проект (взаимодействуют с проектом), — это:

а) пассивные участники проекта;
б) активные участники проекта;
в) косвенные участники проекта.
1.4. Руководитель проекта относится:
а) к активным непосредственным участникам;
б) пассивным участникам;
в) пассивным непосредственным участникам;
г) непосредственным участникам;
д) пассивным косвенным участникам.
1.5. Инициатором проекта является:
а) субъект деятельности, заинтересованный в достижении основной цели результатов проекта;
б) участник, осуществляющий финансирование проекта и заинтересованный в достижении финансовых результатов проекта;
в) субъект, являющийся носителем основной идеи проекта и инициативы по его реализации.
1.6. Общая структура жизненного цикла проекта включает в себя:
а) прединвестиционную, инвестиционную, эксплуатационную стадии;
б) предпроектные исследования, проектный анализ, строительство, эксплуатацию;
в) обоснование инвестиций, разработку бизнес.плана, технико - экономическое обоснование проекта, строительство, освоение производственной мощности, эксплуатацию, завершение проекта;
г) фазу разработки, фазу реализации
1.7. Возможность участников проекта воздействовать на него:
а) в фазе разработки больше, чем в фазе реализации;
б) в фазе разработки меньше, чем в фазе реализации;
в) одинакова в фазе реализации и в фазе разработки.
1.8. Полный перечень базовых элементов управления проектом включает в себя:
а) ресурсы, работы, результаты;
б) цели, ресурсы, работы;
в) время, стоимость, качество;
г) ресурсы, работы, результаты, риски;
д) цели и мероприятия по их достижению.
1.9. К видам управленческой деятельности относятся:
а) анализ;
б) прогнозирование;
в) учет;
г) контроль;
д) администрирование.
1.10. Планирование — это:
а) определение оптимального результата при заданных ограничениях времени и ресурсов;
б) определение путей, методов и средств достижения поставленной цели;
в) установление слаженных, сбалансированных, гармоничных отношений между участниками совместного труда;
г) создание стимулирующих условий труда, при которых каждый работник трудится с полной отдачей.