

РОСЖЕЛДОР
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО РГУПС)

В.В. Смеюха

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ КУРС

Учебно-методическое пособие
для самостоятельной работы и выполнения контрольных работ

Ростов-на-Дону
2017

ББК 76.006.5я7 + 06

Рецензент – кандидат филологических наук, доцент О.А. Полякова

Смеюха, В.В.

Междисциплинарный курс: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы и выполнения контрольных работ / В.В. Смеюха; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2017. – 12 с. – Библиогр.: с. 11.

В учебно-методическом пособии приведены содержание дисциплины, требования, предъявляемые к уровню ее освоения, темы для самостоятельного изучения, темы контрольных работ, а также вопросы к зачету, перечень рекомендуемой литературы и информационно-методических ресурсов сети Интернет.

Учебно-методическое пособие предназначено для самостоятельной работы и выполнения контрольных работ обучающимися по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (бакалавр). Рекомендуется к использованию в рамках изучения дисциплины «Междисциплинарный курс».

Одобрено к изданию кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика».

© Смеюха В.В., 2017

© ФГБОУ ВО РГУПС, 2017

Оглавление

Введение	4
Содержание дисциплины.....	4
Темы для самостоятельного изучения дисциплины.....	6
Вопросы к экзамену	7
Библиографический список.....	11

Введение

Целью дисциплины «Междисциплинарный курс» является расширение и углубление подготовки в составе других базовых и вариативных дисциплин образовательной программы в соответствии с требованиями, установленными Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования для формирования у выпускника общепрофессиональных компетенций, способствующих решению профессиональных задач в соответствии с видом(ми) профессиональной деятельности: коммуникационная и профилем подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Для достижения цели поставлены задачи ведения дисциплины:

- подготовка обучающегося по разработанной в университете Образовательной программе к успешной аттестации планируемых результатов освоения дисциплины;

- подготовка обучающегося к освоению дисциплины «Мастер-класс профильной направленности»;

- подготовка обучающегося к прохождению практик «Преддипломная»;

- развитие социально-воспитательного компонента учебного процесса.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать (обладать знаниями на минимальном уровне)

- особенности взаимодействия иконического и вербального кодов рекламного сообщения;

- тенденции развития нейминга.

Уметь использовать (обладать умениями на базовом уровне)

- анализировать рекламные тексты;

- анализировать современные коммерческие неймы.

Владеть (овладеть умениями на высоком уровне)

- методами построения изображений;

- приемами и технологией создания креолизованных рекламных текстов.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Ниже приведены разделы, темы и понятия, с помощью которых определяется основное содержание дисциплины. Дидактические единицы дисциплины соответствуют федеральному государственному образовательному стандарту:

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. (Компетенции ОПК-1)

1.1. Типы маркетинговой информации и источники ее получения: Основные определения Исследовательско-аналитическая функция в компании Система планирования маркетинговых исследований в компании.

1.2. Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования и ситуационного анализа. Основные методы исследований для анализа

среды: Объекты маркетинговых исследований и ситуационного анализа
Основные задачи исследования макросреды маркетинга Цель стратегического анализа.

2. Основы интегрированных коммуникаций (Теория и практика рекламы).
(Компетенции ОПК-1)

2.1. Роль рекламы в обществе: Функции и задачи рекламы. Рекламы и смежные отрасли. Виды рекламы. Классификации рекламных носителей.

2.2. Функции специалиста по рекламе: Функции и задачи специалиста по рекламе. Рекламный отдел. Рекламное агентство.

3. Основы теории коммуникаций. (Компетенции ОПК-1)

3.1. Типология уровней, форм и видов социальной коммуникации: Межличностная коммуникация. Массовая коммуникация. Вербальная коммуникация. Невербальная коммуникация. Организационные коммуникации. Межкультурная коммуникация.

3.2. Средства и каналы коммуникации.

4. Основы интегрированных коммуникаций (Основы связи с общественностью). (Компетенции ОПК-1)

4.1. PR в системе социально-гуманитарных знаний: Функции и задачи PR. Организация и технология проведения PR-кампаний. Классификация PR-кампаний.

4.2. PR-кампания: Этапы PR-кампании: подготовительный, этап планирования, этап реализации и коммуникации. Медиапланирование.

4.3. Виды PR-мероприятий: Информационный повод. Профессиональные и тематические события. События, посвященные внутреннему PR и имеющие официальную направленность. Встречи с известными людьми. Организация спортивных событий.

5. Психология массовых коммуникаций. (Компетенции ОПК-1)

5.1. Массовая коммуникация в парадигме социальной психологии: Психология процесса коммуникации. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию. Психология процесса коммуникации. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию.

5.2. Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации: Массовое поведение и психологические эффекты массовой коммуникации. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации.

6. Теория и практика массовой информации. (Компетенции ОПК-1)

6.1. Современная система массмедиа и её характеристики: СМИ и массмедиа. Типология СМИ. Система массмедиа. Традиционные (газеты, журналы), новые (радио, телевидение) и новейшие СМИ (кабельное, спутниковое, цифровое телевидение, интернет-СМИ, мобильные СМИ).

6.2. Жанры медиакоммуникации: Информационные жанры. Аналитические жанры. Художественно-публицистические жанры. Жанры PR-текстов.

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема № 1. Основные термины, типы маркетинговой информации и источники ее получения. Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования и ситуационного анализа. Основные методы исследований для анализа среды. Расчёты ёмкости рынка.

Вопросы:

1. Что такое «маркетинговые возможности фирмы»?
2. Что такое «позиционирование товара на рынке»?
3. Какие вспомогательные системы входят в систему маркетинговой информации?
4. Назовите этапы проведения маркетинговых исследований.

Тема № 2. Интегрированные рекламные коммуникации. Реклама как компонент ИК. Реклама в СМИ.

Вопросы:

1. Перспективы развития рекламы в России и мире
2. Характеристика рекламной деятельности как объекта управления
3. Кросскультурный анализ рекламной коммуникации.

Тема № 3. Основные понятия и эволюция социальной коммуникации. Средства социальной коммуникации. Типология видов социальной коммуникации.

Вопросы:

1. Законы теории коммуникации.
2. Основные категории теории коммуникации.
3. Методы теории коммуникации. Общенаучные и частнонаучные методы.
4. Функции теории коммуникации.
5. Основные подходы к определению понятия «социальная коммуникация».
6. Элементы коммуникативного процесса.
7. Структурные модели социальной коммуникации.
8. Типология барьеров социальной коммуникации.
9. Социальная информация: сущность, виды и функции.

Тема № 4. Связи с общественностью: понятие, основные термины, история вопроса. Сферы PR-деятельности. Современные технологии интегрированных коммуникаций. PR и СМИ.

Вопросы:

1. Функции специалиста по связям с общественностью.
2. Квалификационные требования к специалисту по связям с общественностью.
3. Нормативно-правовая основа деятельности специалиста PR.

Тема № 5. Массовая коммуникация в парадигме социальной психологии

Вопросы:

1. Коммуникатор и коммуникант: особенности психологического взаимодействия.
2. Психология рекламы.
3. Особенности массовой аудитории.
4. Планирование в PR и особенности взаимодействия с аудиторией.

Тема № 6. Документы в рекламной деятельности. Жанры рекламы и PR

Вопросы:

1. Подготовка пресс-релиза.
2. Документы в PR.
3. Жанры рекламной и PR-деятельности.

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

Вопросы для оценки результата освоения «Знать»:

- 1) Типология уровней, форм и видов социальной коммуникации.
- 2) Понятие коммуникации. Коммуникативный акт и его структура.
- 3) Типология средств и каналов социальной коммуникации.
- 4) Эволюция средств и каналов социальной коммуникации. Коммуникационные революции.
- 5) Коммуникация как знаковая деятельность. Знак и его структура. Типология знаков.
- 6) Семиотика и её разделы (синтактика, семантика и прагматика). Виды семиотических систем.
- 7) Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: функции, цели, задачи, особенности, тенденции.
- 8) Роль рекламы в социуме.
- 9) Классификации рекламы.
- 10) Реклама в СМИ: преимущества и недостатки рекламных носителей.
- 11) Реклама в сети Интернет: типология, преимущества и недостатки рекламы.
- 12) Наружная реклама: виды, преимущества и недостатки.
- 13) Реклама, пропаганда, PR: общее и особенное, функции и задачи.
- 14) Коммерческая реклама.
- 15) Социальная реклама.
- 16) Политическая реклама.
- 17) Фирменный стиль. Функции и элементы фирменного стиля.

- 18) Типы рекламных агентств. Организация работы рекламного агентства. Структура рекламного агентства.
- 19) Правовое регулирование производства и распространения рекламы.
- 20) Особенности правового регулирования отдельных видов рекламы: в радио- и телепрограммах, рекламы в СМИ, наружной рекламы.
- 21) Правовая защита авторских прав в рекламной и PR-деятельности.
- 22) Профессиональные объединения на российском рынке рекламы и PR.
- 23) Задачи и функции PR-отдела.
- 24) Отделы рекламы и связей с общественностью: структура, основные направления работы, функции сотрудников.
- 25) Организация мероприятий как задача отдела связей с общественностью.
- 26) Пресс-служба в организации: цели и задачи
- 27) Визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж.
- 28) Имиджмейкинг. Проблемы создания имиджа.
- 29) Базовые принципы имиджмейкинга.
- 30) Технологии защиты имиджа.
- 31) Долгосрочный имидж.
- 32) Функции имиджмейкера.
- 33) Роль СМИ в создании и формировании репутации.

Вопросы для оценки результата освоения «Уметь использовать»:

- 1) Вербальные семиотические системы в рекламе и PR.
- 2) Визуальные семиотические системы в рекламе.
- 3) Вербальная и невербальная коммуникации.
- 4) Межличностные коммуникации.
- 5) Массовые коммуникации.
- 6) Организационные коммуникации.
- 7) Межкультурные коммуникации.
- 8) Современная система средств массовых коммуникаций.
- 9) Работа специалиста по рекламе и PR с медиа.
- 10) Корпоративные медиа как инструмент PR.
- 11) Особенности коммуникаций с потребителями товаров и услуг в новых медиа.
- 12) Жанры и тексты медиа в рекламе и PR.
- 13) Пресс-релиз: функции и задачи, особенности создания и распространения, виды пресс-релизов.
- 14) Формы коммуникации в Интернете.
- 15) Цели и функции PR.
- 16) Квалификационные требования к специалисту в сфере рекламы и PR.
- 17) Правовое регулирование PR-деятельности.
- 18) PR-кампания: функции, задачи, виды PR-кампаний.
- 19) Основы проведения PR-кампании.
- 20) План PR-кампании.

- 21) Формирование имиджа как функция PR.
- 22) Особенности организации мероприятий как PR-акции.
- 23) Типология имиджа.
- 24) Корпоративный имидж: структура, функции, средства формирования.
- 25) Организация и проведение мероприятий: брифинг, пресс-конференция, презентация, пресс-тур.
- 26) Внутрикorporативный PR.
- 27) Имидж и медиаимидж: инструменты, технологии формирования, целевые аудитории.
- 28) Понятие «новость» и типы информационных поводов.
- 29) Медиапланирование в PR.
- 30) Основные этапы исследований в PR. Исследования общественного мнения; влияние рейтингов общественного мнения на поведение людей.
- 31) Имидж государства: особенности формирования, основные структурные элементы, цели и функции.
- 32) Имидж территории: особенности формирования, основные структурные элементы, цели и функции.
- 33) Персональный имидж: особенности формирования, основные структурные элементы, цели и функции.
- 34) Виды PR-документов.

Вопросы для оценки результата освоения «Владеть»:

- 1) Социологические исследования в рекламе и PR: цели, задачи, методики исследований.
- 2) Опросные методы в социологических исследованиях рекламы и PR.
- 3) Метод контент-анализа в рекламе и PR.
- 4) Медиаисследования как основной источник информации для планирования рекламных и PR-кампаний.
- 5) Технологии управления общественным мнением в рекламе и PR.
- 6) Психология рекламы и PR.
- 7) Психологические особенности воздействия на потребителя.
- 8) Социально-психологические особенности массовой коммуникации.
- 9) Социально-демографические и индивидуально-личностные характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
- 10) Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства (клиента и PR-агентства).
- 11) Формирование рекламного и PR-бюджета.
- 12) Использование маркетинговых исследований при подготовке и анализе рекламных и PR-кампаний.
- 13) Методы и показатели оценки эффективности системы интернет-продвижения.
- 14) Методы оценки уровня капитализации торговой марки/бренда.
- 15) Рекламный текст: структура, особенности создания.
- 16) Манипулирование и речевое воздействие в современной рекламе.

- 17) Особенности создания текстов для WEB-пространства.
- 18) Текстовая составляющая контент-маркетинга.
- 19) Понятия «бренд», «брендинг», «торговая марка».
- 20) Структура бренда.
- 21) Виды и классификации брендов.
- 22) Позиционирование бренда. Модели позиционирования.
- 23) Идеологическая основа бренда.
- 24) Задачи графического дизайна в создании визуальной коммуникации в рекламе и PR.
- 25) Основные объекты и виды визуальных коммуникаций в рекламе и PR.
- 26) Формирование визуальной коммуникации в рекламе и PR: функции.
- 27) Группы средств визуальной коммуникации.
- 28) Современная система визуальной коммуникации в городской среде.
- 29) Специфика рекламной полиграфической продукции.
- 30) Рекламные видеоролики: виды и особенности.

Библиографический список

Основная литература

1. Смеюха В.В. Интегрированные коммуникации: теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / В.В. Смеюха; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2016. – 123 с. – Библиогр.: с. 57–67. ISBN 978-5-88814-471-8
2. Смеюха В.В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / В.В. Смеюха; ФГБОУ ВПО ЗГУПС. – Ростов н/Д, 2015. – 87 с. – Библиогр.: с. 77–80 ISBN 978-5-88814-416-9
3. Сипко Е.С. Техника и технология создания рекламной и медийной продукции: учеб. пособие / Е.С. Сипко; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2016. – 83 с. – Библиогр.: с. 47-49. ISBN 978-5-88814-478-7

Дополнительная литература

- 1 Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; ред. Г.Л. Багиев. – М.; СПб.: Питер, 2010. – 573 с.
- 2 2. Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международ. науч.-практич. конф. (15–16 сент. 2016 г.) : сб. трудов / ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д : 2016. – 546 с.
- 3 Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международ. науч.-практич. конф. (17-18 сент. 2015 г.) Ч. I : сб. трудов / ФГБОУ ВПО РГУПС. – Ростов н/Д : [б. и.], 2015. – 298 с.
- 4 Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международ. науч.-практич. конф. (17-18 сент. 2015 г.) Ч. II : сб. трудов / ФГБОУ ВПО РГУПС. – Ростов н/Д : [б. и.], 2015. – 342 с.
- 5 Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международ. науч.-практич. конф. (18-19 сент. 2014 г.): сб. трудов / ФГБОУ ВПО РГУПС. – Ростов н/Д : [б. и.], 2014. – 459 с.
- 6 Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: сб. тр. Международ. научно-практ. конф. (17-18 окт. 2013 г.) / ФГБОУ ВПО РГУПС ; ред. А. Н. Гуда. – Ростов н/Д : [б. и.], 2013. – 287 с.
- 7 Смеюха В.В. Медиакоммуникации: теория, практика, профессиональное образование: монография / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д: ФГБОУ ВО РГУПС, 2016. – 307 с.
- 8 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. – М : Дашков и К^о, 2015. – 486 с.
- 9 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М : Дашков и К^о, 2014. – 334 с.

Периодические издания

- 1 Научная мысль Кавказа (журнал).
- 2 Реклама: теория и практика (журнал).
- 3 Социально-гуманитарные знания (журнал).
- 4 Труды Ростовского государственного университета путей сообщения (гуманитарные номера).

Учебное издание

Смеюха Виктория Вячеславовна

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ КУРС

Печатается в авторской редакции

Технический редактор Т.В. Бродская

Подписано в печать 8.11.17. Формат 60×84/16.
Бумага газетная. Ризография. Усл. печ. л. 0,70.
Тираж экз. Изд. № 90565. Заказ

Редакционно-издательский центр ФГБОУ ВО РГУПС.

Адрес университета:
344038, г. Ростов н/Д, пл. Ростовского Стрелкового Полка
Народного Ополчения, д. 2.