

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

МОСКОВСКИЙ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ ИНСТИТУТ

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор Ясенко М.К.

«_____» _____ 2017 г.

Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДИЗАЙНЕ

Рекомендуется для подготовки направления

54.03.01 Дизайн

Графический дизайн

Дизайн среды

Бакалавр

Форма обучения (*очная, очно-заочная*)

МОСКВА – 2017

Программа составлена: _____

В соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки

54.03.01 Бакалавр

Графический дизайн

Дизайн среды

Дизайн костюма

ПРОГРАММА:

Одобрена на заседании кафедры Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол № 1 от «28» августа 2017 г.

Зав. кафедрой _____

Т.А. Чикаева

Рабочая учебная программа рекомендована к использованию Ученым Советом Московского художественно-промышленного института

Протокол № 1 от «29» августа 2017 г.

Председатель Ученого Совета _____ / А.А. Егоров А.А./

УВО МХПИ, 2017 г.

I. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в дизайне» является углубление профессиональных знаний и приобретение практических навыков в области управления этим важнейшим направлением коммуникативной политики как составной части единой стратегии дизайн компании.

Предметом дисциплины является процесс двусторонних коммуникаций направленный:

- на создание благоприятного и продуктивного имиджа компании;
- установление и развитие эффективного взаимодействия компании со своей маркетинговой средой;
- преодоление кризисных ситуаций.

Объектом изучения являются предприятия и организации различных форм собственности и различных отраслей народного хозяйства, активно внедряющих маркетинговую концепцию управления.

Содержание дисциплины имеет важное значение для развития студентов, оказывает воздействие на профессиональное развитие личности. Оно накладывает основы системного анализа при изучении PR-технологий, формирует целостное представление об основных аспектах деятельности по связям с общественностью.

Основными задачами дисциплины являются:

- ознакомление с историей развития и мировым опытом в области публичных отношений
- изучение механизма функционирования системы публичных отношений
- овладение практическими навыками организации PR для предприятий, связанных с дизайном
- освоение методических приемов планирования деятельности PR и проведения PR-кампаний.

При изучении материала дисциплины студенты должны понять основные правила и приёмы, рассмотреть основные направления воздействия на дизайнерскую среду, различные вопросы применения PR- ресурсов в работе над имиджем дизайнера и его составными элементами, работы дизайнера в PR- коллективах, умелого использования имеющихся ресурсов для привлечения и расширения клиентской базы, применения маркетинговых ходов, изучение навыков делового коммерческого общения и ведения деловых переговоров, совершенствования навыков работы с целевой аудиторией.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в дизайне» изучается студентами, обучающимися по направлению подготовки бакалавров «Дизайн» (профили: Графический дизайн, Дизайн среды) входит в Блок 1 Дисциплины (модули) и является дисциплиной по выбору вариативной части.

Изучение дисциплины базируется на компетенциях, приобретённых студентами во время получения предыдущего уровня образования. До начала изучения дисциплины студент должен изучить дисциплины история, маркетинг и продвижение в дизайне, экономика, русский язык и культура речи, иностранный язык и приступить к формированию следующих компетенций:

- способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК -2);
- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК -3);
- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК-4);
- способность к коммуникации в устной и письменной форме на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);
- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);
- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-10);

- способность осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных и представлять её в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий (ОПК-7)ю

Знания, полученные в результате изучения дисциплины, являются базовыми для освоения для дисциплины рекламные технологии, для прохождения производственной практики

III. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения студентом дисциплины «Реклама и связи с общественностью в дизайне» идёт развитие следующих компетенций:

- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК -3);
- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК-4);
- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-11);
- способность составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчётами для реализации проекта (ПК-9).

В результате изучения дисциплины студент *должен*:

Знать

- теоретические основы дисциплины «Реклама и связи с общественностью»
- основные виды PR- технологий и область их применения;
- структуру, принципы функционирования и PR- деятельности;
- современное состояние PR-рынка;
- возможности применения этих технологий в индустрии дизайна с целью создания позитивного имиджа в современных экономических условиях;
- требования, предъявляемые к молодому специалисту в сфере дизайна с точки зрения паблик релейшнз.

Уметь:

- применять знания в области PR в повседневной деятельности.
 - анализировать возникающие в профессиональной деятельности ситуации и находить оптимальное с точки зрения PR решение.
 - решать задачи по созданию имиджа кампании, работы над ее фирменным стилем и расширением клиентской базы.
 - определять перспективные задачи в дизайнерской деятельности с привлечением арсенала PR- средств;
 - организовать свою профессиональную деятельность и своего коллектива с учетом возможностей PR;
 - организовывать и проводить рекламную кампанию
- Форма аттестации — зачёт с оценкой.

IV. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины – 4 зачетные единицы.

Предусмотрены лекции, семинары, самостоятельная работа студента. Семинары проводятся в интерактивной форме.

V. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Сущность «Связей с общественностью» как социального явления.

Тема 1. Понятие, сущность, цели и задачи научной дисциплины «Реклама и связи с общественностью»

Основные понятия. Связь с общественностью как род занятий и как искусство и рынок. Понятия: общественность, мнение, общественное мнение. Основные характеристики общественного мнения как явления. Правила работы с общественным мнением. Связь PR и смежных дисциплин.

Типичная деятельность по осуществлению PR.

Правовые основы работы с общественностью: Законы: «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О рынке ценных бумаг», «О средствах массовой информации». Понятие о средствах массовой информации (СМИ). Краткая характеристика основных СМИ: печать, радио, телевидение, журналистика, информационные агентства. Общие правила работы со СМИ. Краткая характеристика органов государственного управления. Цели и задачи работы с органами управления. Лоббирование: понятия и правила ведения работы с представителями власти. Работа с местными органами управления. Понятия инвесторов и характеристика основных финансовых групп. Программа работы с инвесторами. Принципы ведения работы с инвесторами. Основные инструменты, применяемые для работы с инвесторами: отчет, собрание, специализированные средства. Цели и задачи работы с потребителями. Основные правила работы с потребителями. Организация работы с потребителями: офис разбора претензий, "горячая линия", арбитраж.

Тема 2. История формирования PR как социального явления.

Три «источника» PR. Т. Джефферсон и его деятельность. Айви Ледбеттер Ли. Барнум Финеас Тейлор.

История формирования PR как социального явления. Определение PR и подходы к его формированию. Основные функции PR, уровни реализации. Основные принципы организации PR, задачи решаемые PR на предприятии. Области применения PR. Роль и место PR в системе маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации в PR и его основные этапы.

Тема 3. Понятие о PR-технологиях и их классификация.

Роль технологии в PR. Понятие классификации технологий и их виды.

«Цветная» классификация. Белый, черный, серый, кровавый PR, PR цвета хаки, желтый, зеленый и бесцветный PR.

Искусство понимания, информационная открытость, предоставление бесспорных информационных поводов. Негативные последствия черного

PR. Скандальность и слухи, раздувание сенсаций, папарацци, эпатаж и желтой журналистика. PR-комикс. Массированное, агрессивное воздействие на общество. PR- как форма без содержания.

Раздел 2. Общая характеристика PR- деятельности.

Тема 4. Понятие целевой аудитории и ее сегментирование.

Общественность. Общественное мнение. Целевая аудитория, подгруппы целевой аудитории. Сегментирование, закрытая общественность, открытая общественность. Виды и критерии сегментации, макросегментация, микросегментация, сегментация вглубь, предварительная сегментация. Сегментирование рынка по демографическому и иным

признакам. Понятие дизайна как вида искусства, целевая аудитория дизайнера и сегментирование.

Потребности целевой аудитории.

Тема 5. PR- обращение и его структура.

PR- обращение. Понятие и формы. Лидер-абзац, слоган и его их фонетические особенности. Формы обращений. Девиз, бегущая строка, заголовок, торговая марка или логотип, подпись под иллюстрацией, пресс-релиз, листовка, приглашение, объявление, почтовая карточка, автограф, визитка, этикетка, ценник, вывеска, меню в ресторане, прейскурант, прайс-лист.

- письменные (печатный текст, рукопись) –слоган, девиз, бегущая строка, заголовок, торговая марка, логотип, подпись под иллюстрацией, пресс-релиз, листовка, приглашение, объявление, почтовая карточка, автограф, визитка, этикетка, вывеска, прейскурант, прайс-лист;

- устные – ораторское выступление, заявление официального представителя, дикторский текст, реплика, распорядительные высказывания, рекламная песенка, аудиодиск с рекламным текстом;

- визуальные – рекламный фильм, фильм-плакат, видеоклип, рекламный мультфильм, символ, почтовая марка, слайд-фильм, фотография, аппликация, мимика, пластика, рекламная графика, товарный знак, фирменные цвета, фирменный знак, костюм, комикс, рекламная графика, украшения, амулеты, талисман, элементы фалеристики.

Эффективность PR-обращения. "Перевернутый зигзаг" как форма восприятия. Каналы доставки PR-обращения.

Тема 6. Создание и распространение PR- продукции и роль дизайнера.

Роль дизайнера в создании PR- обращений. Дизайн PR-обращения: создание благоприятного впечатления от текста до его прочтения (высокое качество полиграфического исполнения, удобочитаемость текста, выделение главных аргументов, оптимальное сочетание текста и иллюстраций). Специфика использования различных видов СМИ. Прямая почтовая рассылка, выставки, элементы наружной рекламы, транспортные средства,

сувениры и подарки. Разработка сценариев PR-мероприятий и акций, их полиграфическое обеспечение. Роль и качество дизайнерской проработки.

Раздел 3. Фирменный стиль и PR.

Тема 7. Понятие фирменного стиля и его элементов.

Фирменный стиль, координация дизайна, проектирование внешнего облика предприятия, система идентификации. Носители фирменного стиля. печать фирмы; фирменный бланк письма; конверт;

фирменные бланки различных видов документов; визитная карточка; папка - регистратор (обложка); ценник, ярлык; средства идентификации, ориентации, указатель проезда; указатели расположения, указатели направления, вывеска, таблички на дверях, значок, нашивка; одежда сотрудников; продукция фирмы и средства ее упаковки, оформления, сопровождения, реализации, продукция, упаковка, упаковочная бумага, ярлыки и наклейки, сопроводительная документация, инструкции по эксплуатации, атрибуты презентаций, PR-компаний, проспект; информационный лист; буклет; календарь, плакат; вымпел; сувениры; одежда сотрудников; пакеты, сумки.

Тема 8. Разработка фирменного стиля.

Понятия "имидж" и его роль в формировании общественного мнения. Типы имиджей и их краткая характеристика. Позиционирование как основа формирования "имиджа". Роль и значение стереотипов в формировании имиджа. Основные приемы формирования имиджа в

различных сферах: политике, бизнесе, шоу-бизнесе. Технология формирования имиджа. Функции и задачи дизайнера при разработке фирменного стиля.

Тема 9. PR и организация рекламно-дизайнерской деятельности.

Понятие "паблисити" и его значения для формирования стратегии и тактики компании. Специальные мероприятия и порядок подготовки. Назначение, особенности, порядок организации и проведения: церемонии открытия, приемов, презентации, конференции, дня открытых дверей, круглых столов. Выставки и ярмарки как средство формирования "паблисити", их цели. Принятие решения об экспонировании. Факторы, влияющие на принятие решения об экспонировании. Организация работы на выставке. Оценка результатов выставочной деятельности.

Тема 10. Рынок дизайнерских услуг и роль PR в его формировании.

Рынок дизайнерских услуг в России, роль, значение и перспективы.

Структура и характер предоставляемых услуг. PR- поддержка дизайнерской деятельности. Проработка PR- мероприятий и акций.

Основные подходы к организации службы PR в крупных и средних компаниях. Функции службы PR на предприятии. Схема организационного построения PR-служб и агентств, пресс-центров. Планирование деятельности по связям с общественностью: основные этапы и содержание стратегического и тактического плана. Планирование PR-кампании: основные этапы.

Тема 11. PR- архитектурный дизайн.

Влияние расположения фирмы на её репутацию. Репутации фирмы и её «экстерьер»: здания-памятники, приспособленные помещения или специально построенные корпуса. Роль внешнего вида здания (или подъезда), размещение построек, их планировка, вид фасада здания, табличка с наименованием, благоустроенность подхода и подъезда ко входу, оформление и чистота самого этого входа, возможность парковки автомашин. Значение фактора окружающей среды. PR и архитектурный стиль. Работа дизайнера по радикальному улучшению внешнего облика здания.

Тема 12. Интерьер и имидж.

Интерьер как имиджевая составляющая и ее элементы. Декор, атмосфера, планировка. Вклад и мастерство дизайнера. Цветовые и пространственные решения. Функциональность и практичность. Создание рабочей атмосферы. Роль освещения, оптимизация пространства и его наполняемость.

Тема 13. Офис как объект PR- деятельности.

Цели и задачи PR в формировании внутрифирменных коммуникаций. Правила и принципы формирования внутрифирменных коммуникаций. Основные средства, применяемые для работы с внутренней аудиторией и их характеристика.

Три основных стиля меблировки деловых помещений: экономичный (или классический), авангардный и эксклюзивный. Использование перегородок и их виды. Использование открытой планировки. Начинка офиса, применение аксессуаров.

Кабинет руководителя и его роль в трудовом процессе.

Внешний облик сотрудников.

Тема 14. Создание имиджа дизайнера.

Понятие дизайна его виды. Основные функциональные особенности работы дизайнера. Роль дизайнера в структуре PR- агентства. Создание фирменного стиля.

Подготовка и проведение PR- мероприятий. Работа со СМИ. Создание портфолио.

Рекламная деятельность, работа с клиентами. Внутренний имидж студии дизайна.

Тема 15. Системный (программный) дизайн и PR.

Системный дизайн, это процесс планирования новой бизнес системы, изменения или дополнения уже существующих систем. Роль дизайна в достижении намеченных целей.

Информационный дизайн, архитектурный дизайн, дизайн оформления и внешний облик как предмет специальной целостной разработки проекта фирмы, его цели и задачи, требования к специалистам. Координация деятельности на уровне сайта, макета. Одобрения проекта клиентом и его производство.

Коммуникационный дизайн и его правила.

Тема 16. Культура деловых отношений, деловое общение.

Организационная культура работников, характер общения, и поступки работников фирмы. Общение вербальное и невербальные аспекты. Манеры сотрудников, способы разрешения ими конфликтов и недоразумений между собой, чувство юмора, культура их речи, их способность выражать свои мысли и намерения, деловое общение (с клиентами, переговоры с партнерами, телефонное общение), но и их поведение (особенно публичное) во вне рабочее время, личная жизнь.

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студента по дисциплине Реклама и связи с общественностью в дизайне направлена на освоение компетенций ОК-3, ОК-4, ОК-11, ПК-9

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение учебной, учебно-методической и научной литературы по дисциплине, в том числе электронной, изучение конспектов лекций, написание рефератов подготовку к семинарским занятиям, текущему контролю знаний и аттестации к дисциплине. Качество самостоятельной работы проверяется путём опроса студентов на семинарских занятиях и во время итоговой аттестации по дисциплине.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Семинар 1. Понятие, сущность, цели и задачи научной дисциплины «Реклама и связи с общественностью» (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.

- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. Смысл понятий ПИАР связи с общественностью, PR – технологии, реклама
2. Анализ законодательства России в области PR
3. Правила работы со средствами массовой информации

- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 2. История формирования PR как социального явления как объекта (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.

- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. Основоположники PR как науки и практики: анализ идей и результатов
2. Ретроспективный анализ формирования PR как социального явления
3. Сравнительный анализ различных концепций ПИАР
4. Принципы организации, функции и задачи ПИАР
5. Области применения PR

6. Коммуникации в ПИАР

- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 3. Понятие о PR-технологиях и их классификация. (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

• Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.

- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. Роль технологии в PR.
2. Цветная квалификация PR: сравнительный анализ различных видов
3. Границы применимости чёрного PR
4. Требования к использованию бесспорных информационных поводов
5. Оценка справедливости тезиса о PR как форме без содержания

- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 4. Понятие целевой аудитории и ее сегментирование – 2 часа (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

• Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.

- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. Понятия общественность и общественное мнение
2. Виды и критерии сегментации
3. Целевая аудитория дизайна

- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 5. PR- обращение и его структура (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

• Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.

- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. Формы и виды PR- обращений: сущность, особенности применения.
2. Требования к эффективным PR- обращениям: критерии оценки эффективности
3. Каналы доставки PR- обращений

- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 6. Создание и распространение PR- продукции и роль дизайнера (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

• Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.

- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. Задачи дизайнера в создании PR- обращений
2. Требования к дизайну PR- обращений. Формулирование собственных идей об успешном дизайне PR- обращений
3. Распространение PR- продукции

- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 7. Понятие фирменного стиля и его элементов (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.

- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. Понятие фирменного стиля, оценка потребности в нём
2. Носители фирменного стиля: предназначение, суть, роль в ПИАР

- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 8. Разработка фирменного стиля (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.

- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. Сравнительный анализ различных типов имиджа
2. Сущность различных приёмов формирования имиджа
3. Задачи и функции дизайнера при разработке фирменного стиля компании

- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 9. PR и организация рекламно-дизайнерской деятельности (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.

- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. «Паблисити» компании: сущность, значение, методы и средства формирования
2. Роль выставочной и ярмарочной деятельности в вопросе «Паблисити» компании
3. Роль и задачи дизайнера в организации выставочной деятельности

- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 10. Рынок дизайнерских услуг и роль PR в его формировании (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.

- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. Общая характеристика рынка дизайнерских услуг
2. Сравнительный анализ существующих методов PR поддержки рынка дизайнерских услуг.
3. Цели создания, задачи и функции PR службы дизайнерской компании

- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 11. PR- архитектурный дизайн (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.

- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. Доказательство взаимосвязи между расположением фирмы и её репутацией

2. «Экстерьер» фирмы и его место в системе её репутационной оценки
3. Методы и средства дизайнерского радикального улучшения облика здания
 - Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 12. Интерьер и имидж (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

• Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.

• Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. Взаимосвязь качества интерьера и репутации компании
2. Сочетание красоты и практичности в интерьере фирмы
3. Методы создания привлекательной рабочей атмосферы

• Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 13. Офис как объект PR- деятельности – 2 часа (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

• Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.

• Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. Правила, принципы и средства формирования внутрифирменных коммуникаций
2. Три основных стиля меблировки деловых помещений
3. Внешний облик сотрудников

• Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 14. Создание имиджа дизайнера (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

• Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.

• Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. Требования к имиджу дизайнера
2. Этапы и методы создания фирменного стиля дизайнера
3. Создание и применения портфолио дизайнера

• Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 15. Системный (программный) дизайн и PR (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

• Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.

• Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. Сущность системного дизайна
2. Проект, утверждение клиентом и производство
3. Требования к коммуникационному дизайну

• Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 16. Культура деловых отношений, деловое общение (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

• Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.

• Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. Организационная культура фирмы
2. Вербальные и невербальные аспекты организационных коммуникаций
3. Публичное поведение сотрудников

• Составьте презентацию по теме семинара

ТЕМЫ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ РЕФЕРАТОВ

1. Сегментирование потребителей дизайнерских услуг.
2. Позиционирование товара или услуги в дизайне.
3. Фирменный стиль. Компоненты фирменного стиля.
4. Реклама и PR. Их сходство и различие.
5. PR-агентство. Основные направления работы.
6. Организация деловой беседы.
7. Язык жестов.
8. Организация PR-кампании в дизайне.
9. Роль дизайнера в организации и проведении PR-мероприятий.
10. Подготовка материалов для PR –мероприятий..
11. Роль и задачи СМИ в информатизации общества.
12. Роль телевидения в коммерческой деятельности.
13. Спонсирование дизайнерской деятельности.
14. PR и пропаганда.
15. PR в коммерческой деятельности.
16. Организация ярмарок, выставок.
17. Имидж. Функции имиджа.
18. Имидж делового человека.
19. Брэнддинг.
20. PR в кризисных ситуациях.
21. Сетевой PR.
22. PR и архитектурный дизайн.
23. Роль интерьера в имидже фирмы..
24. Разработка имиджа сотрудников компании.

VII. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Проверяемые компетенции ОК-3, ОК -4, ОК-11, ПК-9

1. Сравните различные подходы к определению понятия «Связи с общественностью»
2. Аргументируйте Цели и задачи PR-деятельности.
3. Проведите сравнительный анализ рекламы и PR.
4. Сравните основные модели организации PR-деятельности.
5. Проанализируйте структура PR-агентства.
6. Охарактеризуйте целевой аудитории в PR.
7. Охарактеризуйте основные возможности сегментирования целевой аудитории.
8. Проанализируйте основные виды PR- обращений.
9. Проанализируйте общую структуру и типы PR- обращений.
10. Охарактеризуйте рекламный слоган и его роль в конкретном виде PR- обращений.
11. Сравните формы PR- обращений.
12. Проанализируйте каналы распространения PR- обращений.
13. Докажите значимость искусство делового общения.
14. Сравните различные стили делового общения.
15. Проведите анализ основных требований к организации деловой беседы.
16. Охарактеризуйте PR-общение.

17. Охарактеризуйте виды и этапы делового общения.
18. Сравните возможности вербального и невербального общения.
19. Сформулируйте особенности делового совещания (заседания).
20. Охарактеризуйте виды и правила проведения тематических дискуссий.
21. Охарактеризуйте организацию и проведение PR-мероприятий.
22. Раскройте особенности пресс-конференции.
23. Отметьте особенности презентации.
24. Укажите особенности брифинга
25. Охарактеризуйте особенности пресс-тура
26. Раскройте структуру и сущность рекламной компании
27. Определите наиболее важные принципы успешной рекламной компании в дизайне
28. Укажите, какие характеристики дизайн-проекта необходимо учитывать для его успешного рекламирования
29. Охарактеризуйте прием как технологию связей с общественностью
30. Сравните ПИАР задачи и функции дневных и вечерних приёмов
31. Охарактеризуйте день открытых дверей и его особенности.
32. Охарактеризуйте круглый стол и его особенности.
33. Проанализируйте требования к материалам для распространения в процессе проведения PR-мероприятий.
34. Охарактеризуйте основные этапы планирования PR-кампании.
35. Сформулируйте цели PR-кампании.
36. Составьте план реализации PR-кампании.
37. Сравните виды исследований в процессе проведения PR-кампании.
38. Укажите особенности и специфику PR в Интернете.
39. Укажите требования к фирменному стилю компании.
40. Охарактеризуйте функции товарных знаков.
41. Сравните виды товарных знаков.
42. Охарактеризуйте функции PR-имиджа.
43. Проанализируйте понятие «Брэндинг» и его роль в PR- деятельности.
44. Раскройте особенности PR- деятельности в рекламе.
45. Докажите связь индустрии моды и PR- деятельности.
46. Раскройте особенности современных PR- акций.
47. Сравните разновидности PR от «белого» до «черного».
48. Укажите особенности создания сайтов в Интернете с точки зрения PR.
49. Охарактеризуйте особенности коммерческого PR.
50. Определите значение участия дизайнера в создании имиджа компании.
51. Докажите, что интерьер - имиджевая составляющая.
52. Определите особенность проведения выставок в дизайне.
53. Охарактеризуйте создание внутреннего имиджа дизайн-студии.
54. Определите особенности работы с корпоративными клиентами.
55. Охарактеризуйте работу дизайнера в PR- агентстве.
56. Раскройте особенности проведения PR- акций в дизайне.
57. Охарактеризуйте подготовку материалов для СМИ и роль дизайнера.
58. Проанализируйте требования к офису дизайн- студии.
59. Сформулируйте правила подготовки сценария PR-мероприятий.

VIII. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. М. Дашков и Ко., 2017 326 с. Режим доступа <http://www.knigafund.ru/books/199244>

Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учебное пособие М. Флинта, 2014, 371 с. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/175146>

Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: учебник. М. Дашков и Ко, 2017 538 с. Режим доступа <http://www.knigafund.ru/books/199320>

Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. М. Дашков и Ко, 2016. 324 с. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/200064>

Дополнительная литература

Бландел Р. Эффективные бизнес – коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000.

Викентьев И.Л. Приемы PR. - СПб., 1995.

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Publik Relations. Ч.1. - СПб.: ТОО "Трез-шанс". Изд. дом "Бизнес-пресса", 1998.

Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. - М.: Внешсигма, 1997.

Джейн Э. Эффективная презентация. - Минск, 1997.

Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов– М. Юнити-Дана, 2012, 416 с. Режим доступа <http://www.knigafund.ru/books/149348>

Зяблюк Н.Г. Индустрия управляемой информации ("Паблик рилейшнз" - система пропаганды большого бизнеса США). - М.: Изд-во МГУ, 1971.

Моисеев А. В. «PR теория и практика» . Киев. «Вира-Р», 2004 г.

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 1998.

Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. - М.: ЮНИТИ, 2005.

Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов– М. Юнити-Дана, 2012, 414 с. Режим доступа <http://www.knigafund.ru/books/149347>

Уткин Э.А. Паблик рилейшнз. - М.: Экмос, 1999.

Уткин Э.А. Этика бизнеса. – М.: Зеркало, 1998.

Фишер Р., Эртель Д. Подготовка к переговорам. - М., 1996.

Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник – М. Дашков и Ко, 2012, 330 с. Режим доступа <http://www.knigafund.ru/books/170773>

Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный»: технология скрытого управления людьми. АСТ, 2007

Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. - М., 1994.

Шпигель Дж. Флирт - путь к успеху. - СПб., 1996.

Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. - СПб.: Петрополис, 1995

IX ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

<http://aboutpr.narod.ru/prtechnology.htm>

<http://ihtik.lib.ru>

http://www.pr-axiz.okis.ru/page_3.html

<http://www.press-service.ru/terms/192/>

<http://www.prreklam.ru/>

Х. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Теоретический материал дисциплины изучается, в течение одного семестра по всем формам обучения в соответствии с учебным планом.

Основу дисциплины составляют лекции, которые гармонично сочетаются с семинарскими занятиями. Аудиторные занятия (лекции и семинары) объединены с самостоятельной внеаудиторной работой студентов. Основной целью лекционных занятий является формирование у студентов системы знаний по основным теоретическим аспектам этики.

Цель семинарских занятий:

- закрепление теоретических знаний;
- развитие и совершенствование навыков научного исследования;
- апробация инновационных методов изучения дисциплины

Выбор тем семинарских занятий обосновывается методической взаимосвязью с программой курса и строится на узловых темах.

Семинарские занятия проводятся в форме круглых столов. Семинар - круглый стол посвящен одной из проблем дисциплины, теоретическое осмысление которой не завершено в настоящее время, либо существуют несколько альтернативных теоретических концепций, каждая из которых аргументирована и апробирована на практике.

Схема проведения круглого стола следующая: каждый участник вначале высказывает и аргументирует собственную точку зрения по рассматриваемой проблеме, затем происходит обсуждение высказанных суждений, противоречивых и неясных моментов. Каждый студент, следовательно, должен, используя конспекты лекций, материалы учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизировать и сформулировать аргументированную точку зрения на проблему, отметить дискуссионные моменты, неясные теоретические и эмпирические положения. Студент должен быть готовым задать вопросы выступающим и дать пояснения, разъясняющие собственную точку зрения.

В завершении семинара студент должен быть готовым к подведению его итогов, анализу научной и практической значимости высказанных суждений, проведению связи между полученными результатами рассмотрения проблемы и профилем получаемого образования

Методические указания по написанию реферата

Студент выбирает тему реферата самостоятельно по согласованию с преподавателем. Реферат сдаётся на кафедру в распечатанном и электронном виде не позднее, чем за 10 дней до проведения итоговой аттестации по дисциплине

Реферат от лат. *refereo* - докладываю, сообщаю) — краткое изложение в письменном виде результатов изучения интересующей научной проблемы включающий обзор соответствующих литературных и других источников. Основное назначение реферата — выявление способности студента самостоятельно анализировать, систематизировать, классифицировать и обобщать научную информацию. Объем реферата должен составлять 12-15 стр. текста. Следует соблюдать следующие параметры (текст с одной стороны листа, шрифт Times New Roman, обычный, 14, межстрочное расстояние 1,5, поля: сверху 2,5 см, снизу -2 см, слева -3 см, справа 1,5 см).

В структуру реферата входит:

• введение, в котором обосновывается актуальность рассмотрения выбранной темы, определяются цели и задачи исследования, дается краткая характеристика степени изученности данной проблемы;

- Основная часть, включающая научное изложение и анализ проблемы;
- Заключение или выводы по теме исследования;
- Список использованной литературы

В список использованной литературы рекомендуется включать учебную литературу, монографии, статьи, опубликованные в научных и научно-популярных журналах в течение последних 3-х лет.

В МХПИ применяется рейтинговая система оценки по дисциплине. Количество баллов по дисциплине «ПИАР-технологии» распределяется следующим образом

| | |
|---|--------------|
| работа в аудитории (посещение лекций, семинаров, подготовка к семинарам, участие в работе круглых столов) | до 55 баллов |
| написание реферата | до 30 баллов |
| ответ на зачёте | до 15 баллов |

Полученная оценка в 100 балльной системе переводится по следующей схеме.

| | |
|--------|-------------------------------------|
| 0-50 | не зачтено |
| 85-100 | зачтено с оценкой «отлично» |
| 70-84 | зачтено с оценкой «хорошо» |
| 51-69 | зачтено с оценкой удовлетворительно |

Студент, получивший 51 балл и более, признаётся освоившим дисциплину «Реклама и связи с общественностью в дизайне» в объёме 4 зачётных единиц.

XI ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При изучении студентами дисциплины «Этика и деловое общение» используются следующие технологии:

- технологии проблемного обучения (проблемные лекции, проводимые в форме диалога, решение учебно-профессиональных задач на семинарских и практических занятиях;
- интерактивные технологии (круглый стол)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходим пакет прикладных программ Microsoft Office.

Обучающийся обеспечивается доступом (удаленным доступом) к современным профессиональным базам данных

<http://www.knigafund.ru>

Для освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в дизайне» требуется компьютер с установленным программным обеспечением: Интернет, MS Office Для повышения качества организации самостоятельной работы студентов возможно применение электронных учебных изданий как распространяемые в компьютерных сетях, так и записанные на CD-ROM

XII Материально-техническое обеспечение дисциплины: аудитория для лекционных и семинарских занятий, оснащённая компьютером и проектором.

Место нахождения аудитории: 127006 Москва, ул. Малая Дмитровка, д. 14, стр.4

XIII ТРЕБОВАНИЯ К КВАЛИФИКАЦИИ НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ

Квалификация научно-педагогических работников должна соответствовать квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, разделе «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего

профессионального и дополнительного профессионального образования», утверждённом приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 11 января 2011 года № 1 н и профессиональными стандартам (при наличии).