

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*Кафедра экономики и финансов*

Рабочая программа дисциплины

**Бизнес-планирование в сфере рекламной  
и публичных отношений деятельности**

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва  
2018 г.

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

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-4 владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– типы и виды документации;</li> <li>– проектную документацию (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);</li> <li>– методы сбора информации;</li> <li>– основные разделы бизнес-плана.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать типы и виды документации;</li> <li>– ориентироваться в особенностях подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);</li> <li>– осуществлять методологически обоснованный сбор информации;</li> <li>– анализировать и обрабатывать данные, необходимые для решения профессиональных задач.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– техниками подготовки документации;</li> <li>– навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);</li> <li>– соответствующими навыками обработки информации при подготовке бизнес-плана;</li> <li>– методикой и навыками составления бизнес-плана;</li> <li>– методами проведения ситуационного анализа, SWOT-анализа, составлять график рекламно-информационной кампании;</li> <li>– методикой расчета социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.</li> </ul>
<p>ПК-5 способность реализовывать проекты и владением методами их реализации</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методы проектной деятельности применительно к организации работы отделов рекламы и связей с общественностью;</li> <li>– уметь применять методологию и методы исследований в практической деятельности по специальности;</li> <li>– роль и место СМИ в социальной системе российского общества;</li> <li>– типологические особенности периодических изданий, теле - и радиопрограмм, сетевых СМИ;</li> <li>– содержание журналистского творчества как профессиональной деятельности;</li> <li>– творчество мастеров публицистики, известных журналистов современности;</li> <li>– общественные институты журналистики и содержание</li> </ul>

кодексов профессиональной этики;

– технику и основные полиграфические процессы, технологию оформления газеты;

– принципы организации работы редакции, ее структуру, способы руководства и планирования деятельности журналистских коллективов.

**Уметь:**

– ориентироваться в технологиях определения и характеристиках аудитории проекта;

– моделированию ПР ситуаций на основе конкретного исторического примера;

– осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;

– планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в сфере ФКиС;

– организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

– реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности;

– создавать тематический и экспозиционный планы выставок, дизайн версии скидочных купонов, сувенирной продукции, упаковки и этикетки, post-материалов и д.р. видов полиграфической продукции;

– готовить специальные информационные мероприятия и применять их;

– оценивать риски и оправданность применения специальных информационных мероприятий.

**Владеть:**

– способностью использовать методы проектной деятельности применительно к организации работы отделов рекламы и связей с общественностью;

– коммуникациями в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

– знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью;

– способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена;

– навыками владения разработки планов специальных мероприятий и программ, владеть и применять в практической деятельности специальный инструментарий немедийных коммуникаций (product placement, sms-акций, трейд-маркетинг, мерчендайзинг, запуск слухов и д.р.), а также проводить дегустации, лотереи;

– навыками быстрого и эффективного отбора исходных материалов для подготовки специальных информационных мероприятий

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Бизнес-планирование в сфере рекламной и публичных отношений» является дисциплиной вариативной части учебного плана ОПОП. Дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Инновационные технологии: фандрейзинг, спонсоринг, краудфандинг и эндаумент», «Технологии бизнес-презентаций» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с выбранными видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

### **- организационно-управленческая деятельность:**

участие в управлении, планировании и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации;

участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе;

### **- проектная деятельность:**

участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;

подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

### **- коммуникационная деятельность:**

участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

участие в формировании и поддержании корпоративной культуры.

## **3. Объем дисциплины**

<b>Виды учебной работы</b>	<b>Формы обучения</b>		
	<b>Очная</b>	<b>Очно-заочная</b>	<b>Заочная</b>
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108
<b>Контактная работа:</b>			
Занятия лекционного типа	20	8	4
Занятия семинарского типа	20	12	4
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15	0,15	4
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	67,85	87,85	96

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

#### 4.1.Распределение часов по разделам/темам и видам работы

##### 4.1.1.Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Само стоя тель ная рабо та
		Занятия лекционн о типа		Занятия семинарско го типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Сущность, содержание и виды рекламной и паблик рилейшнз деятельности	4		4				12
2.	Цель, задачи и функции рекламной и паблик рилейшнз деятельности	4		4				12
3.	Основные этапы разработки рекламной и паблик рилейшнз деятельности	4		4				12
4.	Принципы рекламной и паблик рилейшнз деятельности и условия их эффективной реализации	2		2				12
5.	Методы и средства рекламной и паблик рилейшнз деятельности	2		2				12
6.	Оценка эффективности рекламной и паблик рилейшнз деятельности	4		4				7,85
<b>Промежуточная аттестация</b>		0,15						
<b>Итого</b>		<b>108</b>						

##### 4.1.2.Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)	
		Контактная работа	Само

								стоя тель ная рабо та
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Сущность, содержание и виды рекламной и паблик рилейшнз деятельности	2		2				15
2.	Цель, задачи и функции рекламной и паблик рилейшнз деятельности	2		2				15
3.	Основные этапы разработки рекламной и паблик рилейшнз деятельности	1		2				15
4.	Принципы рекламной и паблик рилейшнз деятельности и условия их эффективной реализации	1		2				14
5.	Методы и средства рекламной и паблик рилейшнз деятельности	1		2				14
6.	Оценка эффективности рекламной и паблик рилейшнз деятельности	1		2				14,85
<b>Промежуточная аттестация</b>		0,15						
<b>Итого</b>		<b>108</b>						

#### 4.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)		
		Контактная работа		Само стоя тель ная рабо та
		Занятия лекционн	Занятия семинарского типа	

		о типа					
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	
1.	Сущность, содержание и виды рекламной и паблик рилейшнз деятельности	1		1			16
2.	Цель, задачи и функции рекламной и паблик рилейшнз деятельности	1		1			16
3.	Основные этапы разработки рекламной и паблик рилейшнз деятельности	1		1			16
4.	Принципы рекламной и паблик рилейшнз деятельности и условия их эффективной реализации						16
5.	Методы и средства рекламной и паблик рилейшнз деятельности	1		1			16
6.	Оценка эффективности рекламной и паблик рилейшнз деятельности						16
<b>Промежуточная аттестация</b>		4					
<b>Итого</b>		<b>108</b>					

#### 4.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

##### 4.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Сущность, содержание и виды рекламной и паблик рилейшнз деятельности	<p>Понятие рекламной кампании. Понятие комплексности в рекламной деятельности. Сущность и содержание комплексной рекламной кампании.</p> <p>Роль и значение комплексной рекламной кампании в рекламном бизнесе.</p> <p>Виды комплексных рекламных кампаний, их характеристика по следующим признакам:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- по основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе;</li> <li>- по преследуемым целям РК;</li> </ul>

		<p>- по территориальному охвату РК;</p> <p>- по интенсивности воздействия.</p>
2.	Цель, задачи и функции рекламной и паблик рилейшнз деятельности	<p>Понятие о целях комплексной рекламной кампании:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям;</li> <li>- способствование реализации товаров, услуг, идей и работ.</li> </ul> <p>Основные задачи комплексной рекламной кампании: создание рынка, завоевание рынка, сохранение рынка, расширение рыночного охвата, реанимация рынка.</p> <p>Функции комплексных рекламных кампаний: коммуникативная, ориентирующая, стимулирующая, экономическая, культурно-образовательная и рекреативная.</p>
3.	Основные этапы разработки рекламной и паблик рилейшнз деятельности	<p>Основные этапы разработки комплексной рекламной кампании, их характеристика.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ рыночной ситуации.</li> <li>2. Постановка целей рекламной компании.</li> <li>3. Выработка рекламной стратегии: выбор концепции продукта; обоснование выбора целевой аудитории; выбор используемых средств массовой информации (СМИ).</li> <li>4. Разработка рекламных сообщений.</li> <li>5. Экономическое обоснование бюджета комплексной рекламной кампании.</li> <li>6. Разработка и обоснование медиаплана.</li> </ol>
4.	Принципы рекламной и паблик рилейшнз деятельности и условия их эффективной реализации	<p>Понятие о принципах комплексной рекламной кампании как руководящих требованиях (правилах) к разработке и проведению комплексной рекламной кампании. Основные принципы комплексной рекламной кампании: принцип притягательности, принцип целенаправленности, принцип адресности, принцип постоянства, принцип формальной правдивости, принцип правовой и этической корректности. Характеристика принципов комплексной рекламной кампании.</p> <p>Условия эффективной реализации принципов комплексной рекламной кампании.</p>
5.	Методы и средства рекламной и паблик рилейшнз деятельности	<p>Методы комплексной рекламной кампании.</p> <p>Характеристика основных методов: метод «проблема – решение», метод использования положительных и ценностных образов и слов, метод «связывания» определенного товара с конкретной потребительской аудиторией, метод «использование</p>



		авторитетов» (talent relations), метод «абсолютизации» объекта рекламы, метод приказа, метод шокирования, метод «создания контраста», метод «заигрывания».
6.	Оценка эффективности рекламной и паблик рилейшнз деятельности	Объективная необходимость оценки эффективности комплексной рекламной кампании. Научное представление о критериях и показателях эффективности комплексной рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы. Психологическая эффективность. Методы оценки эффективности комплексной рекламной кампании. Социологические методы. Психологические методы. Статистические методы.

#### 4.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Сущность, содержание и виды рекламной и паблик рилейшнз деятельности	<p>1. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. О понятии «паблик рилейшнз». Паблик рилейшнз как профессиональный вид деятельности: история и современность. Содержание профессиональной деятельности PR-специалиста. Сферы функционирования связей с общественностью в современном обществе.</p> <p>2. Паблик рилейшнз как социальный феномен. Определения паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз как деятельность. Средства паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз и другие виды коммуникативной деятельности (пресс-посредничество, промоушн, паблисити, пропаганда, реклама и маркетинг).</p> <p>3. Паблик рилейшнз как наука. История становления науки о связях с общественностью. Предмет науки о связях с общественностью. Задачи науки о связях с общественностью. Методы пиарологии. Пиарология в системе других наук.</p> <p>4. Реклама: понятие, сущность. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности. основные черты рекламной коммуникации. Основные участники рекламного процесса.</p>
2.	Цель, задачи и функции рекламной и паблик рилейшнз деятельности	<p>1. Цель, задачи, функции рекламы. Экономические и коммуникативные цели рекламы. Краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные цели рекламы. Высшая цель рекламы, предмет и объект рекламной</p>

		<p>деятельности. Задачи рекламы: коммерческие, некоммерческие, имиджевые. Сфера деятельности рекламы, ее многофункциональность. Возможности рекламной деятельности и ее тенденции развития.</p> <p>2. Генеральная цель публичных отношений, предмет и объект публичных отношений деятельности. Задачи публичных отношений. Кодекс чести, принятый Всемирной Ассоциацией публичных отношений. Комплекс функций публичных отношений: аналитико-прогностическая, организационно-технологическая, информационно-коммуникативная, консультативно-методическая функции. Сфера деятельности публичных отношений. Возможности публичных отношений деятельности и ее тенденции развития.</p>
3.	<p>Основные этапы разработки рекламной и публичных отношений деятельности</p>	<p>1. Стратегическое планирование в рекламной и публичных отношениях деятельности. Стадии планирования. Миссия и видение как основополагающие стратегические разработки в деятельности организации.</p> <p>2. Технологии проведения рекламной и публичных отношений кампаний по современным связям с общественностью</p> <p>2.1 Основные этапы кампании по связям с общественностью</p> <p>2.1.1. Определение, структура, цели и классификация кампаний по связям с общественностью</p> <p>2.1.2. Организационные и материально-технические основы проведения кампании по связям с общественностью</p> <p>2.1.3. Подготовительный этап проведения кампании по связям с общественностью</p> <p>2.1.4. Этап планирования</p> <p>2.1.5. Реализация кампании по связям с общественностью</p> <p>2.1.6. Заключительный этап: оценка эффективности и составление отчета</p> <p>2.1.7. Сравнительный анализ рекламных и публичных отношений кампаний</p> <p>2.2 Примерная структура плана кампании по связям с общественностью.</p> <p>2.3 Управление результатами планирования. Модель стратегического PR-менеджмента Дж.Грюнига и Ропера. Альтернативная модель стратегического управления Д.Мосс и</p>

		Уорнаби.
4.	Принципы рекламной и паблик рилейшнз деятельности и условия их эффективной реализации	<p>1. Принципы рекламной и паблик рилейшнз деятельности и условия их эффективной реализации</p> <p>2. Эффективные рекламные сообщения</p> <p>2.1 Творческая сторона рекламной деятельности (Искусство и наука рекламы. ROI эффективной рекламы. Творческое мышление. Творческий процесс: как получить идею. Творческая стратегия. Цели рекламного сообщения. Стратегии «головой» и «сердца». Аспекты творческой стратегии. Сообщения, управляющие восприятием. Сообщения, управляющие познанием. Сообщения, затрагивающие чувства. Убеждающие сообщения. Послания, преобразующие продукт в бренд. Послания, направляющие действия. Методы использования обращений. Достижение целей и использование стратегий. Планирование и осуществление творческой стратегии. Резюме творческой платформы. Создание рекламных сообщений. Управление глобальной творческой стратегией. Решения «продолжать – не продолжать».</p> <p>2.2 Текст рекламы (Составление текстов: язык рекламы. Копирайтер. Стиль текста рекламы. Составление текстов для печатной рекламы. Как писать заголовки. Другие выделенные элементы текста. Основной текст. Требования различных печатных СМИ. Как написать текст для радиорекламы. Инструменты создания радиорекламы. Практика составления текстов радиорекламы. Планирование рекламных радиороликов: сценарии. Телевизионные рекламные ролики. Основные инструменты создания телевизионной рекламы. Планирование телевизионных рекламных роликов. Тексты для рекламы в Интернете. Баннеры. Тексты рекламы в Интернете. Другие интернет-форматы. Работа копирайтера в условиях глобализации.</p> <p>2.3 Создание и производство рекламы (Визуальные коммуникации. Визуальное воздействие. Арт-директор. Дизайн печатной рекламы. Иллюстрации и фотографии. Цвет. Шрифтовое оформление. Макет и дизайн. Производство печатной рекламы. Требования печатных средств распространения рекламы.</p>

		<p>Художественная репродукция. Процесс печати. Изготовление телевизионной рекламы. Видеографика. Требования, существующие на телевидении и в кино. Производство вещательной рекламы. Производство телевизионной рекламы. Процесс производства телевизионной рекламы. Веб-дизайн. Действие и взаимодействие.</p> <p>3. Интеграция и оценка.</p> <p>3.1 Прямой отклик (Практика директ-маркетинга. Преимущества и недостатки директ-маркетинга. Директ-маркетинг и реклама с непосредственным откликом. Процесс директ-маркетинга. Маркетинг по базам данных. Списки. Коммуникации с учетом накопленных данных. Управление отношениями с покупателями. Участники. Рекламодатели. Агентства. Медиакомпании. Потребители. Инструменты директ-маркетинга. Прямая почтовая реклама. Каталоги. Телефонный маркетинг. Реклама, вызывающая прямой отклик. Интернет и прямой отклик. Интегрированный прямой маркетинг. Интегрирование каналов рекламы. Создание лояльности. Глобальные аспекты директ-маркетинга.</p> <p>3.2 Стимулирование сбыта, спонсорство и маркетинг специальных событий (events) (Стимулирование сбыта. Изменения в индустрии стимулирования. Причины увеличения расходов на стимулирование сбыта. Категории стратегий стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта, направленное на потребителей. Типы стимулирования сбыта, направленного на конечных потребителей. Как использовать стимулирование потребителей. Стимулирование розничной торговли. Типы стимулирования торговых посредников. Как использовать стимулирование торговых посредников. Другие виды стимулирования. Спонсорство и маркетинг специальных мероприятий. Другие инструменты поддержки стимулирования. Интерактивное стимулирование и стимулирование через Интернет. Программы повышения лояльности. Программы партнерства. Стратегии стимулирования. Цели стимулирования. Сущность создания бренда. Интеграция деятельности по стимулированию продаж.</p>
--	--	---

		<p>Эффективность стимулирования.</p> <p>3.3 Паблик рилейшнз (Осуществление паблик рилейшнз. Общественное мнение. Репутация: ценность, доверие, моральный облик. Сравнение PR и рекламы. Типы PR-программ. Планирование паблик рилейшнз. Исследования и SWOT-анализ. Определение целевых аудиторий. Цели и стратегии. Великая идея. Роль PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК). Инструменты паблик рилейшнз. Реклама. Паблисити. Публикации. Видео/DVD, CD и книги. Представители и фотографии. Выставки и стенды. Специальные мероприятия и туры. Онлайн-коммуникации. Оценка эффективности и совершенства PR. Профессионализм в PR.</p> <p>3.4 Торгово-розничная, деловая реклама и международная реклама (Торгово-розничная реклама. Стратегии торгово-розничной рекламы. Создание торгово-розничной рекламы. Медиасредства торгово-розничной рекламы. Деловая реклама. Типы деловой рекламы. Поведение покупателей на рынке B2B. Создание деловой рекламы. Медиасредства деловой рекламы. Некоммерческий или социальный маркетинг. Благотворительный и миссионерский маркетинг. Некоммерческий маркетинг. Международная реклама и международные маркетинговые коммуникации. Этапы развития рынка. Споры о глобальном и локальном маркетинге. Планирование программ глобальных маркетинговых коммуникаций. Планирование глобальной рекламной стратегии. Фактор ИМК в глобальной рекламе.</p>
5.	<p>Методы и средства рекламной и паблик рилейшнз деятельности</p>	<p>1. Эффективные методы и средства распространения рекламы</p> <p>1.1 Печатные и наружные средства распространения рекламы (Индустрия СМИ. Базовые медиаконцепции. Планирование и закупка. Охват и частота. Показ. Ключевые действующие лица в мире массмедиа. Печатные СМИ. Газеты. Структура газетной индустрии. Типы рекламы в газетах. Читатели газет. Достоинства и недостатки размещения рекламы в газетах. Будущее газетной индустрии. Журналы. Типы журналов. Распространение и тираж.</p>

		<p>Реклама в журналах. Измерение читательской аудитории журналов. Преимущества и недостатки рекламы в журналах. Будущее журнальной рекламы. Упаковка. Наружная реклама. Уличная реклама. Вывески на зданиях. Афиши и постеры. Реклама на транспорте. Реклама в телефонных справочниках. Использование печатной рекламы.</p> <p>1.2 Вещательные СМИ (Вещательные СМИ. Радио. Структура отрасли. Радиореклама. Аудитория радио. Преимущества и недостатки рекламы на радио. Эффективное использование радио. Тенденции развития радио/аудио-рекламы. Телевидение. Структура индустрии телевидения. Организация телевизионных программ. Телевизионная реклама. Телевизионная аудитория. Преимущества рекламы на телевидении. Недостатки рекламы на телевидении. Изменения и тенденции в телевизионной индустрии. Кино и видео. Преимущества и недостатки кинорекламы. Продакт-плейсмент. Достоинства и недостатки продакт-плейсмента. Эффективное использование вещательных СМИ.</p> <p>1.3 Интерактивные и альтернативные медиасредства рекламы (Интерактивные медиаресурсы рекламы. Интернет. Бизнес в Интернете и маркетинговые коммуникации. Интернет и маркетинговые коммуникации. Реклама в Интернете. Цели рекламы в Интернете. Типы рекламы в Интернете. Оффлайновая реклама для веб-сайтов. Аудитория Интернета. Преимущества и недостатки рекламы в Интернете. Интернет и международная реклама. Изменения и тенденции в онлайн-рекламе. Реклама по e-mail. Спам. Вирусный маркетинг. Альтернативные и новые медиасредства рекламы. Развлекающая реклама. Новые способы использования Интернета. Видеоигры. Беспроводные коммуникации. Новые неэлектронные рекламоносители. Партизанский маркетинг.</p> <p>1.4 Планирование и закупка рекламного пространства в средствах массовой коммуникации (СМК) (Планирование и закупка медиа для рекламы. Концепция апертуры. Медиаплан.</p>
--	--	--

		<p>Исследование средств массовой коммуникации: источники информации. Цели медиапланирования. Масштаб воздействия и GRP. Цель охвата. Частота как цель медиапланирование. Эффективная частота. Медиастратегии. Достижение целей. Стратегии охвата целевой аудиторим. Выбор медиамикса. Эффективность затрат: CHM и CPP. Стратегия выбора графика рекламы. Медиабюджет. Глобальное медиапланирование. Пример медиаплана Pizza Hut. Анализ ситуации и потребителей. Медиацели и стратегии апертуры. Медиамикс. Схема потока: составление графика и распределение бюджета. Закупка рекламы в СМК. Особенности закупки рекламы в СМК. Закупка рекламы в глобальных СМК. Медиапланирование: изменения и проблемы. Раздельные закупки рекламного пространства и медиапланирование. Онлайнновая закупка места для рекламы. Потребность в новых формах исследований рекламы в СМК.</p>
6.	<p>Оценка эффективности рекламной и паблик рилейшнз деятельности</p>	<p>1. Оценка эффективности (Оценка эффективности. Этапы и способы оценки. Факторы, подлежащие оценке. Фирмы, занимающиеся проверкой рекламы.)</p> <p>2. Эффективность рекламы. Виды оценки эффективности рекламы. Общее условие экономического результата. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности. Методы определения экономической эффективности рекламы и их практическое применение. Измерение экономической эффективности рекламы. Основные показатели эффективности рекламной деятельности. Причины невозможности количественной оценки эффективности рекламы. Этапы проверки рекламы. Исследование разработки послания. Реализация: текущее тестирование. Пост-тестирование: исследование после завершения кампании. Оценка медиасредств рекламы. Оценка охвата аудитории. Доходность инвестиций в рекламу и эффективность СМИ. Оценка кампании и ИМК. Оценка маркетинговых коммуникаций. Согласованность ИМК. Частные случаи рекламы. Действенность рекламы на радио, ТВ и в прессе.</p> <p>3. Оценка эффективности паблик рилейшнз деятельности: постановка проблемы и ключевые</p>

		<p>принципы. Критерии и методы оценки эффективности. Методики оценки эффективности паблик рилейшнз деятельности. Показатели результативности работы службы паблик рилейшнз. Коэффициент эквивалентных рекламных затрат «EAV (Equivalent Advertising Value)». «Метод Тульчинского». Мифы об эффективности паблик рилейшнз деятельности. Возможные направления деятельности паблик рилейшнз.</p>
--	--	--

#### 4.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Сущность, содержание и виды рекламной и паблик рилейшнз деятельности	<p>Понятие рекламной кампании. Понятие комплексности в рекламной деятельности. Сущность и содержание комплексной рекламной кампании. Роль и значение комплексной рекламной кампании в рекламном бизнесе.</p> <p>Виды комплексных рекламных кампаний, их характеристика по следующим признакам:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- по основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе;</li> <li>- по преследуемым целям РК;</li> <li>- по территориальному охвату РК;</li> <li>- по интенсивности воздействия.</li> </ul>
2.	Цель, задачи и функции рекламной и паблик рилейшнз деятельности	<p>Понятие о целях комплексной рекламной кампании:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям;</li> <li>- способствование реализации товаров, услуг, идей и работ.</li> </ul> <p>Основные задачи комплексной рекламной кампании: создание рынка, завоевание рынка, сохранение рынка, расширение рыночного охвата, реанимация рынка.</p> <p>Функции комплексных рекламных кампаний: коммуникативная, ориентирующая, стимулирующая, экономическая, культурно-образовательная и рекреативная.</p>
3.	Основные этапы разработки рекламной и паблик рилейшнз деятельности	<p>Основные этапы разработки комплексной рекламной кампании, их характеристика.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ рыночной ситуации.</li> <li>2. Постановка целей рекламной компании.</li> <li>3. Выработка рекламной стратегии: выбор</li> </ol>



		<p>концепции продукта; обоснование выбора целевой аудитории; выбор используемых средств массовой информации (СМИ).</p> <p>4. Разработка рекламных сообщений.</p> <p>5. Экономическое обоснование бюджета комплексной рекламной кампании.</p> <p>6. Разработка и обоснование медиаплана.</p>
4.	<p>Принципы рекламной и публичной деятельности и условия их эффективной реализации</p>	<p>Понятие о принципах комплексной рекламной кампании как руководящих требованиях (правилах) к разработке и проведению комплексной рекламной кампании. Основные принципы комплексной рекламной кампании: принцип притягательности, принцип целенаправленности, принцип адресности, принцип постоянства, принцип формальной правдивости, принцип правовой и этической корректности. Характеристика принципов комплексной рекламной кампании.</p> <p>Условия эффективной реализации принципов комплексной рекламной кампании.</p>
5.	<p>Методы и средства рекламной и публичной деятельности</p>	<p>Методы комплексной рекламной кампании. Характеристика основных методов: метод «проблема – решение», метод использования положительных и ценностных образов и слов, метод «связывания» определенного товара с конкретной потребительской аудиторией, метод «использование авторитетов» (talent relations), метод «абсолютизации» объекта рекламы, метод приказа, метод шокирования, метод «создания контраста», метод «заигрывания».</p>
6.	<p>Оценка эффективности рекламной и публичной деятельности</p>	<p>Объективная необходимость оценки эффективности комплексной рекламной кампании. Научное представление о критериях и показателях эффективности комплексной рекламной кампании.</p> <p>Экономическая эффективность рекламы.</p> <p>Психологическая эффективность.</p> <p>Методы оценки эффективности комплексной рекламной кампании. Социологические методы. Психологические методы. Статистические методы.</p>

***5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)***

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости;
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

5.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Прогнозирование и планирование в системе управления экономическим развитием страны	ПК-4	Опрос, практическое задание
2.	Исторический аспект развития прогнозирования и планирования	ПК-4	Опрос, практическое задание, тестирование
3.	Методология и организация прогнозирования и планирования	ПК-5	Опрос, практическое задание, тестирование
4.	Система методов прогнозирования и планирования. Интуитивные методы	ПК-5	Опрос, практическое задание, тестирование
5.	Формализованные методы прогнозирования. Методы макроэкономического планирования	ПК-5	Опрос, практическое задание, тестирование, исследовательский проект
6.	Прогнозирование и планирование темпов экономического роста и структуры национальной экономики	ПК-5	Опрос, практическое задание, тестирование
7.	Регулирование и прогнозирование цен и инфляции	ПК-5	Опрос, практическое задание, тестирование
8.	Прогнозирование и планирование финансов	ПК-4 ПК-5	Опрос, практическое задание, тестирование
9.	Прогнозирование и планирование трудовых	ПК-5	Опрос, практическое задание, тестирование

	ресурсов и занятости населения		
10.	Прогнозирование и планирование социального развития	ПК-5	Опрос, практическое задание, тестирование
11.	Прогнозирование и планирование потребительского рынка	ПК-5	Опрос, практическое задание, тестирование, информационный проект
12.	Прогнозирование и планирование инвестиций и инноваций	ПК-5	Опрос, практическое задание, тестирование
13.	Прогнозирование и планирование развития внешнеэкономических связей	ПК-5	Опрос, практическое задание, тестирование

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

**Типовые вопросы**

1. Какие вы знаете основные цели и направления публичных отношений в бизнесе?
2. Какая возможна структура корпоративной службы публичных отношений?
3. Раскройте понятие «социальная ответственность бизнеса».
4. Почему публичные отношения иногда называют философией или культурой современного менеджмента?
5. Как, на ваш взгляд, соотносятся публичные отношения и этика бизнеса?
6. Возможен ли вообще честный бизнес? При каких условиях?
7. Что может способствовать нравственному оздоровлению современного российского бизнеса и менеджмента?
8. Что такое гражданское общество? Каким образом публичные отношения могут способствовать развитию гражданского общества?
9. Нарисуйте организационную структуру публичных отношений-отдела Вашей организации (если его нет в структуре, то как он может выглядеть). Какие основные функции выполняет данный отдел? Его преимущества и недостатки? Какие коррективы, на Ваш взгляд, необходимо внести в структуру или полномочия публичных отношений-отдела?
10. Проведите маркетинговое исследование консультационных публичных отношений-фирм вашего города (населенного пункта).

**Вопросы для обсуждения**

1. Предмет планирования в сфере рекламной и публичных отношений деятельности.
2. Необходимость планирования в сфере рекламной и публичных отношений деятельности.

3. Краткая история развития планирования в сфере рекламной и публичных отношений деятельности.
4. Система показателей, применяемая в бизнес-планировании в сфере рекламной и публичных отношений деятельности.
5. Методы предплановых исследований.
6. Основные методы разработки бизнес-планов в сфере рекламной и публичных отношений деятельности.
7. Экономическая роль рекламы. Реклама и конкуренция.
8. Социальная функция рекламы и проблемы социальной ответственности рекламистов.
9. Эстетическая роль рекламы в современных условиях: плюсы и минусы (на примере конкретного региона).
10. Сущность и признаки добросовестной рекламы.
11. Основные причины общественной критики рекламы (на примерах актуальной рекламной продукции).

### **Типовые проблемно-аналитические задания**

#### *Проблемно-аналитическое задание*

##### Задание 1.

Вам надо разработать PR стратегию новой международной организации по охране окружающей среды. В ней представлены две стороны: американская и российская. Необходимо предложить варианты решения следующих вопросов.

- Придумайте его название, чтобы оно было приемлемо для обеих сторон.
- Дайте характеристику целевой группы, ее интересов и потребностей.
- Выделите и опишите конкурентные преимущества предложенной вами формы сотрудничества.
- Продумайте миссию вашего сотрудничества.
- Какие основные приемы вы будете использовать для его раскрутки и продвижения вашего проекта?
- Как возможно использовать Интернет ресурс для развития сотрудничества между студентами двух стран?
- Какую символику, цвет, слоганы вы будете использовать в своем проекте?

##### Задание 2.

Провести анализ и дать оценку сильных и слабых сторон реальной Московской компании по схеме Э. Брукинг.

##### Задание 3.

Подготовить обзор экономического пространства в России и Московской области с опорой на публикации в СМИ.

##### Задание 4.

Проанализировать пример (кейс-историю) по употреблению в Московской практике технологий директ-маркетинга и сейлз промоушн. Подготовить сообщение об опыте мировых компаний.

#### Задание 5.

Анализ рекламного рынка г. Москва

1. Проанализировать вторичные данные, характеризующие рекламный рынок г. Москва. Установить, какие рекламные агентства работают в городе, сформировать из них общий список с телефонами и адресами.

2. Отобрать из списка случайным образом 5 зарегистрированных рекламных агентств. По выбранным рекламным агентствам собрать данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика рекламных агентств г. Москва

№ п/п	Название рекламного агентства	Контактные данные (адрес, телефон, сайт)	Специализация	Ассортимент работ/оказания услуг	Стоимость работ/услуг

3. По результатам проделанной работы составить краткий отчет.

### **Темы исследовательских, информационных, творческих проектов**

#### **Типовые темы докладов**

1. Реклама и общество.
2. Основы рекламного мышления.
3. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
4. Социальная реклама в современном коммуникационном пространстве.
5. Специфика политической рекламы.
6. Становление российского законодательства о рекламе.
7. Правовое регулирование рекламы табачной и алкогольной продукции.
8. Нормы смежного законодательства, влияющие на рекламный бизнес.
9. Авторское право и плагиат в рекламе.
10. Этика рекламы. Причины несоблюдения этических норм. Примеры нарушений этики в рекламе.

#### *Подготовка исследовательских проектов по темам*

1. В группах составить инвестиционный паспорт региона (условия привлечения инвестиций в регион; уникальные качества региона: памятники истории культуры, природные заповедники, выдающиеся личности; спецмероприятия, рассчитанные на освещение привлекательности региона для инвесторов).

2. Мировая индустрия СМИ.

3. Рекламные кампании Coca-Cola и Pepsi-Cola: сравнительная характеристика (или другие крупные бренды).

4. Специфика рекламы товаров промышленного назначения (на примере конкретного товара или фирмы).
5. Специфика рекламы услуг (на примере конкретной услуги или фирмы).
6. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
7. С самого начала чтения курса «Бизнес-планирование в сфере рекламной и публичной деятельности» студент выбирает для себя определенный бизнес-сектор и фирму, реально работающую в рынке либо виртуальную. Весь комплекс проекта представить в виде электронной презентации, которая включает следующее: а) организационно-правовой статус фирмы и ее знаки идентификации; б) характеристику субъектов внешней деловой среды фирмы; в) план стратегического развития фирмы и текущее планирование или бизнес-план; г) план коммуникативной кампании на срок 2-4 месяца с указанием специальных мероприятий и медиапланом; д) описание форм взаимоотношения с местной общественностью (спонсорство, благотворительность).

#### *Информационный проект (с использованием презентаций)*

1. Поиск примеров, демонстрирующих примеры социальной ответственности в бизнесе.
2. Подготовить доклад об интернете как деловом и коммерческом пространстве.
3. Рассмотреть примеры вклада специалистов по рекламной и публичной деятельности в позиционирование предприятия в условиях конкурентной среды (из практики г. Москва и Московской области)
4. Подготовить подборку примеров мирового и российского опыта лоббирования.
5. Разработать коммуникативную кампанию для вымышленного предприятия сферы услуг.
6. Подготовить презентационный ролик для банка.
7. Сформировать подборку рекламных роликов одной компании (бренда) разных лет. Расположить их в хронологическом порядке. Сделать вывод о произошедших изменениях в рекламном сообщении.

#### *Творческое задание (с элементами эссе)*

1. Разработать программу по созданию, запуску и сопровождению вымышленной торговой марки.
2. Создать фото- или видеоматериал, использующийся при организации специальных мероприятий и в работе со СМИ (верстка, дизайн, фирменный стиль, ТВ-ролик).
3. Рецензия на книгу К. Хопкинс «Моя жизнь в рекламе».
4. Рецензия на книгу Д. Огилви «О рекламе».
5. Рецензия на книгу Дж. Траут, Э. Райс «Позиционирование: битва за умы».
6. История создания всемирно известных брендов (Coca-Cola, Nescafe, Ford, Cosmopolitan, Nike, Rolex, Apple, Guinness, IKEA, Benetton, Levi's, Avon, Hello Kitty, CCN, Samsung, Гарри Поттер и т. д.).

7. Величайшие рекламные кампании XX века (Ivory Soap, Camel cigarettes, Pepsi-Cola, Revlon, Marlboro, 7 Up, McDonald's, IBM и т. д.).

8. Проанализировать рекламные объявления г. Москва, выявить нарушения рекламного законодательства. Объяснить, в каком случае, какие именно статьи ФЗ «О рекламе» нарушены.

### *Круглый стол*

Тема круглого стола – **«Эффективность социальной рекламы по проблемам алкоголизма и курения».**

Интерес к этой теме вызван остротой существующих в России проблем алкогольной и никотиновой зависимостей. Согласно российским исследованиям, на данный момент Россия занимает первое место по потреблению табака в мире, а также первое место по подростковому курению.

Алкоголизмом в нашей стране страдают более 5 млн. человек, а статистика гибели людей по вине пьяных водителей растет с каждым днем.

Вопросы для обсуждения:

- Считаете ли вы, что социальная реклама может реально помочь решить проблемы алкоголизма и курения? Приведите аргументы за и против социальной рекламы.

- Согласны ли вы с утверждением, что социальная реклама против алкоголизма и курения является в некотором роде скрытой коммерческой рекламой?

- Приведите примеры удачных и провальных с вашей точки зрения рекламных кампаний по данной тематике.

- Какие рекламные приемы наиболее сильно воздействуют на аудиторию с вашей точки зрения?

- Каковы ваши предложения по повышению эффективности социальной рекламы по проблемам алкоголизма и курения?

Тема круглого стола – **«Российская реклама: взгляд в историю».**

Вопросы для обсуждения:

- Когда возникла российская реклама, что считать рекламой, а что считать только информацией?

- Какие отрасли народного хозяйства России и когда стали использовать рекламу для продвижения своего продукта, услуги? Можно ли считать XVII, XVIII, XIX вв. или более раннее время?

- Когда реклама стала сферой деятельности, т. е. когда возникла рекламная деятельность?

- Какие основные этапы прошло рекламное дело в истории России?

- Назовите исторические события, которые существенно повлияли на развитие рекламной деятельности в России.

- Когда реклама превратилась в современную индустрию?


- Какие рекламные технологии используются в современной российской рекламе?

Приведите примеры.

- Каких известных специалистов в области рекламной деятельности вы знаете?

## Практические задания

Задание 1. Сравните брачные объявления, опубликованные в газете XIX в. (рис.1), с современными брачными объявлениями. Можно ли говорить об изменении ценностных стереотипов?



**МОЛОДОЙ**  
очень симпатичный интеллигентный грузинъ, учитель, высокаго роста, здоровый, сильный, музыкантъ (спеціальность скрипка), желаетъ жениться на богатой особѣ, которая дала бы возможность ему закончить музыкальное образование. Возрастъ безразличенъ. Писать серьезно. Москва, редакция „Брачной Газеты“, для пересылки № 1811.

**Красавица,**  
окончившая гимназію, 20 лѣтъ, сирота, бѣдная, безупречной нравственности (моя племянница), которум желаю выдать замужъ только за очень богатаго господина. Бѣдныхъ прошу не беспокоиться. Лѣта и возрастъ безразличны. Адресъ: Москва, 9-е почтов. отдѣл., ящикъ 2135 для И.Ю. 3331

**ИНТЕЛЛИГЕНТНЫЙ**  
одинокій купецъ, 37 лѣтъ, имѣеть около двадцати лѣтъ большое торговое дѣло. Ежегодный оборотъ около ста тысячъ рублей, желаетъ познакомиться въ цѣляхъ брака, съ барышней или вдовой не старше 30 лѣтъ. Предпочитаю брюнетку высокаго роста, полную, съ капиталомъ. Предложеніе серьезное. Адресъ: Главный почтамтъ предъявителю кредитнаго рубля № 889990. 5591

**Холостой человекъ**  
33 лѣтъ, желаетъ познакомиться съ особой, при взаимномъ сочувствіи бракъ. Прелестнаго отзвучатаго характера, коммерсантъ, не долюбливаю спиртные напитки, не курю, въ карты не играю. Тайну переписки гарантирую честнымъ словомъ. Москва, Почтамтъ, до востребованія, предъявителю 3-хъ руб. кр. бил. за № 794612.

Рис.1. Брачные объявления XIX в.

Задание 2. Ознакомьтесь с неудачными рекламными плакатами. Определите наиболее часто встречающиеся ошибки в рекламе. Разработайте 10 заповедей для разработчиков рекламы с целью минимизации подобных ошибок.

Задание 3. Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи. Подберите не менее трех примеров социальной рекламы, касающиеся выбранной социальной проблемы, и проанализируйте их по следующим характеристикам: цель, субъект и объект, масштаб деятельности, целевая аудитория, характер воздействия (рациональная; эмоциональная), форма.

Задание 4. Реклама со времен своего появления прошла долгий путь становления как основное и самостоятельное звено маркетинговых коммуникаций, но не утратила первоначальных свойств. Многие черты античной рекламы сохранились и по сей день. Выявите схожие черты рекламы античности и современности.



Задание 5. Бренды Coca-Cola и McDonald's давно уже стали символами США. Назовите бренды, являющиеся символами следующих стран: Россия; Германия; Италия; Япония; Франция; Куба; Швейцария; Китай. Как позиционируются эти бренды? Какие маркетинговые коммуникации данных брендов вы помните?

Задание 6. Средства массовой информации существенно различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания. Опишите достоинства и недостатки основных средств массовой информации. На основе данных исследований Фонда общественного мнения (<http://fom.ru/SMI-i-internet/12140>) и РосИндекса компании Synovate Comcon ([comcon-2.com>download.asp?577](http://comcon-2.com/download.asp?577)) определите лидеров и аутсайдеров среди СМИ на основании уровня доверия к ним россиян. Влияют ли такие характеристики россиян как пол, возраст, уровень дохода, место проживания на их предпочтения, их доверие к СМИ?

Задание 7. Глобализация начала XXI века предстает как взаимодействие двух противоположных тенденций: с одной стороны, культурного универсализма, нивелирующего этническую специфику и гомогенизирующего социум, с другой – локального этнического своеобразия, делающего акцент на культурной отличительности и региональных особенностях. Происходит постепенное формирование культуры человечества как единого пространства, в рамках которого встречаются и взаимовлияют друг на друга различные национальные компоненты. Как можно использовать описанные тенденции при создании международного бренда молодежной одежды? При помощи, каких средств массовой информации можно превратить подростков разных стран в потребителей своего товара? Какое должно быть рекламное обращение?

Задание 8. Выберите любое периодическое печатное издание и попробуйте охарактеризовать его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Определите, какие рекламные объявления, с вашей точки зрения, соответствуют особенностям целевой аудитории и тематике информации, которая размещается в данном издании. Поясните свою позицию. Выберите одно рекламное объявление, которое не соответствует рассматриваемому СМИ, и проанализируйте его: цель рекламы, целевая аудитория, достоинства и недостатки. Предложите рекомендации по оптимизации рекламного материала.

Задание 9. Если посмотреть и послушать российскую рекламу, может сложиться впечатление, что Россия – страна преимущественно подростков, молодых профессионалов и детей. Реальность же другая: население России стареет. По сведениям Росстата, люди старше 50 лет в России составляют 35% всего населения РФ – более 49 миллионов человек. Согласно прогнозам Демографического отдела ООН о старении населения, в два ближайших десятилетия эта часть населения будет увеличиваться наиболее быстро. К 2025 году в эту группу будет входить каждый седьмой житель нашей планеты. Однако бизнес пока недостаточно обращает внимание на возрастную аудиторию 50+, видимо, в силу того, что потребительские рынки растут из года в год, и критичное время для повышения эффективности бизнеса за счет расширения целевой аудитории еще не наступило. Выявите особенности рассматриваемой аудитории, разработайте рекламное сообщение с целью продвижения фитнес-центра для целевой аудитории 50+, выберите подходящие для данной целевой аудитории каналы распространения рекламы.

Задание 10. Оценить креативность рекламы сложно. Для этого в рекламном агентстве Leo Burnett выделили качества, которые должны были служить критериями оценки рекламы, и возникла шкала – от 1 до 10, снизу вверх (рис.2). Шкала из десяти качеств была разделена

на три подгруппы: качества, которые никто не хотел бы видеть в своей работе (1-4); качества, к которым все стремятся, чтобы добиться высшего успеха (8-10); качества, благодаря которым можно избегать низших и добиваться высших результатов (5-7)

10. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В МИРЕ
9. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В РЕКЛАМЕ
8. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В КАТЕГОРИИ
7. МАСТЕРСТВО ИСПОЛНЕНИЯ
6. СВЕЖАЯ ИДЕЯ
5. ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ
4. КЛИШЕ
3. НЕКОНКУРЕНТОСПОСОбНО
2. ДЕСТРУКТИВНО ДЛЯ БРЕНДА
1. ОТВРАТИТЕЛЬНО

Рис. 2. Система оценки креатива «7+ DRIVE», созданная LEO BURNETT WORLDWIDE

Просмотрите рекламные плакаты, представленные в альбоме «Искусство убеждать. Русский рекламный плакат 1890 – 1954» (Издательство: «Контакт-культура», 2001). Выберите одну товарную категорию и плакаты, ее рекламирующие. Оцените креативность плакатов на основе системы оценки «7+ DRIVE». Поясните свое мнение.

*Деловая игра*

### **Практика составления брифа**

Компания-производитель обратилась в рекламное агентство с заказом на проведение рекламной кампании на общероссийском рынке. Для предоставления информации рекламному агентству, необходимой для организации эффективной рекламной кампании, рекламодатель составляет бриф.

Элементы брифа:

1. Официальные реквизиты: полное наименование и адрес фирмы.
2. Основные цели предстоящей рекламной кампании: коммерческая реклама для прямого увеличения продаж рекламируемой продукции; кампания «паблик рилейшнз» для поднятия престижа продукции и (или) фирмы-производителя; иная цель.
3. Полное наименование рекламируемой продукции.
4. Область применения продукции: оптимальное применение продукции; уникальное применение; потенциальное применение.
5. Основные функциональные свойства рекламируемой продукции.
6. Основные технико-экономические свойства рекламируемой продукции: (физический принцип действия; производительность; мощность, скорость и другие технические параметры; масса, габариты, форма; особенности эксплуатации).
7. Уникальные свойства рекламируемой продукции.
8. Аналоги рекламируемой продукции.
9. Преимущества и недостатки рекламируемой продукции перед отечественными и (или) зарубежными аналогами.
10. Экономический (или иной) положительный эффект, получаемый потребителем от

эксплуатации рекламируемой продукции.

11. Стоимость продукции (оптовая, розничная), виды скидок и льгот.
12. Перечень потенциальных потребителей рекламируемой продукции.
13. Имеющиеся элементы фирменного стиля фирмы-производителя рекламируемой продукции.
14. Участие фирмы-производителя в благотворительной деятельности.
15. Перечень уже имеющихся рекламных материалов и проведенных рекламных мероприятий.
16. Экспортное наименование рекламируемой продукции.
17. Экспорт рекламируемой продукции: реальный объем и направление; потенциальный объем и направление.
18. Предполагаемый рекламный бюджет.
19. Желательная степень непосредственного участия фирмы-производителя рекламируемой продукции в предполагаемой рекламной деятельности.
20. Желательные сроки проведения рекламной кампании.

Вам необходимо разделить на команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства.

Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

- выбрать товар и рынок;
- выбрать из брифа те позиции, которые, по вашему мнению, соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству;
- используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание;
- дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую представил рекламодатель.

## **Типовые тесты**

### **1. Цель ПР – кампании?**

- а) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу
- б) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей
- в) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности

### **2. Беседа в форме вопросов-ответов, между человеком, владеющим информацией, и журналистом?**

- а) анкетирование
- б) интервью
- в) репортаж
- г) опрос

### **3. Какая классификация не имеет отношения к аукционам?**

- а) внутренние и международные
- б) открытые и закрытые

в) простые и косвенные

**4. Где впервые возникли ярмарки?**

- а) в Китае
- б) Древней Индии
- в) Средневековой Европе

**5. Как называется аукцион, на котором ведущие торги аукционисты называют очередную цену, а покупатели поднятием номеров выражают свое согласие с ней?**

- а) открытый аукцион
- б) расширенный аукцион
- в) свободный аукцион

**6. Один из способов приватизации государственных и муниципальных предприятий?**

- а) внутренний аукцион
- б) открытый аукцион
- в) валютный аукцион

**7. В каком году была организована первая промышленная выставка в России?**

- а) в 1829
- б) в 1831
- в) в 1827

**8. Что не относится к основным направлениям спонсирования?**

- а) экология
- б) политика
- в) наука

**9. Публичная демонстрация достижений в области материальной и духовной деятельности человека – это...**

- а) ярмарка
- б) выставка
- в) аукцион

**10. В результате благотворительной деятельности предпринимателей в России появились...**

- а) Московский художественный театр
- б) Эрмитаж
- в) Третьяковская галерея
- г) усадьба Абрамцево

**Типовые вопросы к итоговому контролю**

1. Опишите субъект, объект, предмет рекламы.
2. Раскройте сущность рекламной деятельности.
3. Перечислите характеристики, этапы и задачи рекламной деятельности.
4. Дайте понятие рекламы и ее основные функции.
5. Охарактеризуйте рекламу как вид маркетинговой коммуникации.
6. Назовите факторы, влияющие на массовое сознание.
7. Сравните коммерческую и некоммерческую рекламу.

8. Дайте характеристику основным формам рекламы.
9. Укажите ведущие требования к формированию политической рекламы.
10. Объясните различия косвенной и прямой рекламы.
11. Выявите содержание этических аспектов рекламы.
12. Оцените роль психологических факторов в восприятии рекламы.
13. Исследуйте использование манипуляции в политической рекламе.
14. Раскройте роль виртуальных СМИ и системы Интернет в политической рекламе.
15. Охарактеризуйте основные этапы становления публич рилейшнз как науки и философии.
16. Опишите коммуникации в публич рилейшнз деятельности как процесс передачи информации от одного субъекта к другому.
17. Дайте определение публич рилейшнз, основным профессиональным терминам, назовите ведущие направления PR.
18. Охарактеризуйте связи с общественностью как науку об управлении коммуникациями в определенных целях.
19. Назовите творческие принципы рекламы.
20. Оцените значимость политических публич рилейшнз как области теоретических знаний и прикладных технологий.
21. Охарактеризуйте новизну как элемент публич рилейшнз технологий.
22. Раскройте особенности публич рилейшнз технологий в политике.
23. Обоснуйте важность и роль прессы в публич рилейшнз деятельности.
24. Сравните систему работы по публич рилейшнз в правительственных органах и в коммерческой сфере.
25. Сформулируйте главную цель работы по публич рилейшнз деятельности в исполнительной власти.
26. Выявите особую роль публич рилейшнз деятельности в органах местного самоуправления.
27. Докажите значимость этических норм международных кодексов по публич рилейшнз деятельности.
28. Приведите пример современной публич рилейшнз-акции.
29. Исследуйте рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.
30. Осуществите анализ организации рекламной деятельности в политике.
31. Покажите на примере какова роль общественного мнения в публич рилейшнз – практике.
32. Обоснуйте практический смысл публич рилейшнз деятельности в политической сфере.
33. Ответьте на вопрос, почему залог успеха публич рилейшнз – в правдивой и полной информации.
34. Продолжите фразу: «Реклама должна продавать, а публич рилейшнз...»
35. Раскройте связь политической рекламы и идеологии.
36. Проведите сравнительный анализ рекламы и пропаганды.

37. Докажите, что менталитет играет важную роль в формировании политической рекламы.

38. Объясните значение символов в политической рекламе.

39. Покажите, в чем смысл популизма и какова его роль в осуществлении рекламной деятельности.

40. Обоснуйте наличие особенностей в средствах реализации задач публичных рилейшнз.

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);

2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

#### **1.Требование к теоретическому устному ответу**

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и

выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

## **2. Творческие задания**

*Эссе* – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2-2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

*Критерии оценивания* – оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка *«хорошо»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования.

## **3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)**

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

*Критерии оценивания* – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

#### **4. Интерактивные задания**

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

#### **5. Комплексное проблемно-аналитическое задание**

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.



Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерий оценивания* – оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

## **6. Исследовательский проект**

*Исследовательский проект* – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерии оценивания* – поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

## **7. Информационный проект (презентация)**

*Информационный проект* – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку

представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

*Критерии оценивания* - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

## **8. Дискуссионные процедуры**

*Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции* являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

- лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

- смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых

целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

## **9. Тестирование**

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

*Критерии оценивания* – правильный ответ на вопрос.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

## **10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)**

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

## **6.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для**

## **освоения дисциплины (модуля)**

### **6.1. Основная учебная литература**

1. Молокова, Е.И. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: монография / Е.И. Молокова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2019. — 117 с. — <http://www.iprbookshop.ru/79747>
2. Орлова, П.И. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / П.И. Орлова. — 2-е изд.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 286 с. —<http://www.iprbookshop.ru/75227>

### **6.2. Дополнительная учебная литература:**

1. Глазкова, И.Ю. Информационные технологии в бизнес-планировании [Электронный ресурс]: лабораторный практикум / И.Ю. Глазкова. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 98 с. — <http://www.iprbookshop.ru/75574>
2. Мазилкина, Е.И. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 336 с. — <http://www.iprbookshop.ru/63198>
3. Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс] / Н.А. Мельникова. — 2-е изд.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 180 с. — <http://www.iprbookshop.ru/75216>
4. Шкурко, В.Е. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Е. Шкурко, И.Ю. Никитина. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2016. — 172 с. - <http://www.iprbookshop.ru/65916>
6. Черняк, В.З. Бизнес-планирование [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент» / В.З. Черняк [и др.]. — 4-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 591 с. — <http://www.iprbookshop.ru/71209>

### **6.3. Периодические издания**

1. Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. ISSN: 1990-536X. - <http://vestnik.volbi.ru/>
2. Менеджмент и бизнес-администрирование. ISSN: 2075-1826. - <http://www.mba-journal.ru/>
3. Иновации и инвестиции. ISSN: 2307-180X. - <http://innovazia.ru/>
4. Политика, экономика и инновации. ISSN: 2414-0309. - <http://ruspolitology.ru/ekspertnaya-deyatelnost/6666/>
5. *Минеральные ресурсы России. Экономика и управление.* - <http://www.iprbookshop.ru/17112>

## **7.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. <http://www.pressclub.host.ru/> – Международный пресс-клуб
2. <http://reklama-today.ru/> – Как стать рекламистом. Теория и практика рекламы
3. <http://www.socreklama.ru/> – Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру»
4. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru
5. <http://www.raso.ru/> – Портал Российской ассоциации по связям с общественностью

6. <http://www.knigafund.ru/> – Электронно-библиотечная система «КнигаФонд»
7. <http://www.prttime.ru/> – Prtime.RU: новости и события компаний
8. [www.edu.ru](http://www.edu.ru) – Федеральный портал «Российское образование»
9. <http://school-collection.edu.ru> – Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов»
10. <http://www.ecfor.ru> – официальный сайт Института народнохозяйственного прогнозирования РАН
11. <http://www.ifra.isig.it> – официальный сайт Международной академии исследования будущего
12. <http://www.maib.ru> – официальный сайт российского отделения Международной академии исследования будущего
13. <http://www.advlab.ru/> - альманах «Лаборатория рекламы»
14. <http://pr-info.ru/> - Информационно-справочное Web издание
15. <https://adindustry.ru/> - информационно-справочный портал «Индустрия рекламы»
16. <http://www.ridcom.ru/projects/> - издания о рекламе
17. <http://www.mediascope.ru/> - электронный научный журнал «Медиаскоп»

#### ***8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)***

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному

запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила.

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

### ***9.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)***

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

### ***10.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)***

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

### ***11.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины***

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

### ***11.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:***

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

### ***11.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения***

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут;
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция;
- дискуссия;
- беседа.

### **11.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда

и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.