

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*Кафедра рекламы и связей с общественностью*

Рабочая программа дисциплины

**Рекламно-коммуникационный практикум**

<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 2019 г.

**1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы**

<b>Группа компетенций</b>	<b>Категория компетенций</b>	<b>Код</b>
Профессиональные	Проектный тип действий	ПК(р)-1
Профессиональные	Маркетинговый тип действий	ПК(р)-3

**2. Компетенции и индикаторы их достижения**

<b>Код компетенции</b>	<b>Формулировка компетенции</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции</b>
ПК(р)-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<b>Необходимые знания (ПК(р)-1НЗ):</b> технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде <b>Необходимые умения (ПК(р)-1НУ):</b> при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде <b>Необходимые навыки (ПК(р)-1НН):</b> навыками применения основных технологий организации специальных мероприятий
ПК(р)-3	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	<b>Необходимые знания (ПК(р)-3НЗ):</b> методы исследований в области СМИ <b>Необходимые умения (ПК(р)-3НУ):</b> организация маркетинговых исследований в области СМИ; разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; <b>Необходимые навыки (ПК(р)-3НН):</b> организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; осуществление контроля и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ

**3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине**

**3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине**

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора достижения компетенции	ПК(р)-1НЗ	ПК(р)-1НУ	ПК(р)-1НН
	<p>-основное содержание ключевых направлений в области медиарилейшнз, основные виды медиатизированных коммуникаций</p> <p>-основы информационного обеспечения медиапланирования</p> <p>-задачи, цели проведения, возможности медиапланирования</p> <p>-значение медиапланирования в подготовке и проведении коммуникационных кампаний</p>	<p>-применять технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний в рекламных проектах</p> <p>-создавать все типы коммуникаций в онлайн среде</p> <p>- организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	<p>-навыками организации специальных мероприятий в рамках рекламного проекта</p> <p>-применять разнообразные виды BTL-коммуникаций в соответствии со стратегическим планированием фирмы, создавать план стимулирования сбыта, Event-маркетинга, прямого маркетинга, партизанского маркетинга и т.д.</p>
	ПК(р)-3НЗ	ПК(р)-3НУ	ПК(р)-3НН
	<p>-практические методы исследований в области СМИ</p> <p>-особенности прикладных измерений эффективности рекламы и PR</p>	<p>-организовать прикладное маркетинговое исследование в области СМИ</p> <p>-разрабатывать маркетинговые стратегии для продукции СМИ в сфере рекламы и PR</p>	<p>-навыками организации специальных мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и услуг разных видов СМИ</p> <p>-навыками осуществления контроля и проведения оценки</p>

			эффективности результатов продвижения продукции СМИ
--	--	--	---

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

Дисциплина «Рекламно-коммуникационный практикум» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Паблик рилейшнз и реклама в коммерческих организациях», «Поведение потребителей».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах.

#### **5. 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	4/144	4/144	4/144
<b>Контактная работа:</b>			
Занятия лекционного типа	28	8	8
Занятия семинарского типа	56	12	8
Промежуточная аттестация: <b>Зачет / зачет с оценкой / экзамен /</b>	0,25	0,15	8
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	59,75	123,85	120

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

##### **6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы**

##### **6.1.1. Очная форма обучения**

<b>№ п/п</b>	<b>Раздел/тема</b>	<b>Виды учебной работы (в часах)</b>		
		<b>Контактная работа</b>		<b>Самостоятельная работа</b>
		<b>Занятия лекционно</b>	<b>Занятия семинарского типа</b>	

		ГО типа						
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары			
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	3			6			7
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	3			6			7
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	3			6			7
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	3			6			7
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	3			6			7
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	3			6			7
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	2			6			7
8.	Выставки и ярмарки	4			6			7
9.	Рекламные агентства.	4			8			3,75
	<b>Итого</b>	28			56			59,75
<b>Промежуточная аттестация</b>		0,25						

## 6.1.2.Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		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.	Система маркетинговых коммуникаций.	1			1			10
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	1			1			16
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	1			1			16
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	1			2			16
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	1			2			16
6.	Подготовка эффективного	1			2			16

	о рекламного текста.							
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	1			1			16
8.	Выставки и ярмарки	1			1			17,85
9.	Рекламные агентства.				1			
	<b>Итого</b>	<b>8</b>			<b>12</b>			<b>123,85</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>0,15</b>						

### 6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	1			1			10
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	1			1			16

3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	1			1			16
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	1			1			16
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	1			1			16
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	1			1			16
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	1						16
8.	Выставки и ярмарки	1			1			14
9.	Рекламные агентства				1			
	<b>Итого</b>	8			8			120
<b>Промежуточная аттестация</b>		8						

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

### 6.2.1. Содержание лекционных занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	Понятие коммуникации и ее основные виды. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации.

2.	Реклама как основной элемент маркетинговых коммуникаций системы.	Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. История развития рекламы. рынок рекламы, состав участников, инфраструктура и специфика функционирования. Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка России. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая.
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Сегментация как эффективное средство выявления целевой аудитории: основные признаки сегментирования. Позиционирование как неотъемлемое условие позиционирования рекламной идеи. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	Когнитивное, аффективное воздействие рекламы. Механизм восприятия рекламы. Товарный знак и брэнд. Цвет и шрифт в рекламных продуктах. Понятие о брэнде и управлении торговой маркой. Фирменный стиль: содержание, разработка, значение для маркетинга. Основные принципы брэндинга и его составляющие. Управление брэндом посредством маркетинговых коммуникаций.
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА. Структура и организация работы агентства.
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	Принципы формирования рекламного блока: название компании, логотип, слоган, адрес рекламодателя и его эволюция на разных этапах ЖЦТ. Правила создания рекламного слогана.
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	Задачи и способы осуществления престижной рекламы. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
8.	Выставки и ярмарки	Классификация выставок и ярмарок по тематике, периодичности и географии проведения. Известные российские и зарубежные выставки и ярмарки. Содержание, цели и значение выставок в современно бизнесе. Проведение подготовительной работы организаторами выставки (ярмарки).
9.	Рекламные агентства.	Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА. Структура и организация работы агентства.

### 6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	1. Этапы развития коммуникаций. 2. Коммуникативное пространство в маркетинге. 3. Цели маркетинговых коммуникаций.
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	1. Система ФОССТИС. 2. Функции, черты и задачи рекламы.
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	1. Коммуникационный маркетинг: выбор эффективного рекламодателя. 2. Основы медиапланирования. 3. Медиаплан и рекламный бюджет. 4. Виды рекламного бюджетирования. 5. Оценка экономической и социальной эффективности рекламы. 6. Роль пре-тестов и пост-тестов в определении эффективности РК: этапы рекламной деятельности и методы измерения действенности рекламы.
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	1. Основные рекламные модели: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. 2. Мотивация в рекламе (авторитетные свидетельства, категории эвристичности и эксклюзивности) и факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	1. Особенности труда персонала РА: эвристический (творческий), административно-управленческий, формально-логический (операторный). 2. Требования к руководителю и персоналу РА: принцип формирования команды для работы над проектом и составление трафика работы. 3. Процесс работы над тендерами.
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	1. Эмоциональное и рациональное в рекламе. 2. Стиль рекламного обращения: зарисовка с натуры, акцентирование образа жизни, создание фантазийной обстановки, мюзикл, использование данных научного характера. 3. Жанры рекламы.
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	1. Фирменный стиль и его элементы: товарный знак, логотип, слоган, использование шрифта, цветовая гамма и виды печати.
8.	Выставки и ярмарки	1. Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. 2. Принятие решения об участии: выбор подходящей выставки/ярмарки, способ и стоимость участия. 3. Подготовка

		персонала, работающего на стенде. 4. Разработка программы деятельности на выставке. 5. Подготовка выставочного стенда. 6. Планирование специальных мероприятий во время выставки. 7. Изучение конкурирующих предложений, представленных на выставке. 8. Коммуникация с посетителями во время работы выставки: цели, задачи, правила. 9. Установление контактов с потенциальными заказчиками. 10. Основные направления деятельности после закрытия выставки.
9.	Рекламные агентства.	1. Структура и организация работы агентства. 2. Особенности труда персонала РА: эвристический (творческий), административно-управленческий, формально-логический (операторный). 3. Требования к руководителю и персоналу РА: принцип формирования команды для работы над проектом и составление трафика работы. 4. Процесс работы над тендерами.

#### 6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	Понятие коммуникации и ее основные виды. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации.
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. История развития рекламы. рынок рекламы, состав участников, инфраструктура и специфика функционирования. Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка России. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая.
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Сегментация как эффективное средство выявления целевой аудитории: основные признаки сегментирования. Позиционирование как неотъемлемое условие позиционирования рекламной идеи. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	Когнитивное, аффективное воздействие рекламы. Механизм восприятия рекламы. Товарный знак и брэнд. Цвет и шрифт в рекламных продуктах.

		Понятие о брэнде и управлении торговой маркой. Фирменный стиль: содержание, разработка, значение для маркетинга. Основные принципы брэндинга и его составляющие. Управление брэндом посредством маркетинговых коммуникаций.
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА. Структура и организация работы агентства.
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	Принципы формирования рекламного блока: название компании, логотип, слоган, адрес рекламодателя и его эволюция на разных этапах ЖЦТ. Правила создания рекламного слогана.
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	Задачи и способы осуществления престижной рекламы. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
8.	Выставки и ярмарки	Классификация выставок и ярмарок по тематике, периодичности и географии проведения. Известные российские и зарубежные выставки и ярмарки. Содержание, цели и значение выставок в современном бизнесе. Проведение подготовительной работы организаторами выставки (ярмарки).
9.	Рекламные агентства.	Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА. Структура и организация работы агентства.

### **7. 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.

#### **7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)**

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы)</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1.	Система маркетинговых	Опрос, тестирование.

	коммуникаций.	
2.	Реклама как основной элемент маркетинговых коммуникаций.	Опрос, тестирование, исследовательский проект.
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	Опрос, деловая игра.
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	Опрос, творческое задание.
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	Опрос, творческое задание, информационный проект.
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	Опрос, творческое задание.
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	Опрос, творческое задание.
8.	Выставки и ярмарки.	Опрос, деловая игра, информационный проект.
9.	Рекламные агентства.	Опрос, творческое задание.

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

**Типовые вопросы**

1. Понятие о коммуникациях и участниках коммуникативного процесса.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
4. Мотивации маркетинговой системы на различных этапах жизненного цикла товара.
5. Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций.
6. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров.
7. Содержание коммуникативного «микса».
8. Рекламные средства и носители.
9. Критерии оптимального выбора рекламных средств.
10. Рекламный рынок: содержание, участники, особенности.
11. Динамика развития и перспективы российского рекламного рынка.

**Типовые творческие задания**

1. *Задание: Разработка фирменного стиля.*

Перед студентами, объединенными в подгруппы по 2-4 человека, ставится задача выбора сферы деятельности, условного определения параметров и рыночной позиции своей фирмы, определения концепции её фирменного стиля, разработки элементов фирменного стиля: товарного знака, логотипа, слогана, фирменных цветов и шрифтов и т.д.

После коллективного обсуждения во внеаудиторное время доводят свои рекламные разработки до уровня готовности к практическому использованию.

## **2. Задание: Деловая игра «Организация рекламной деятельности».**

Цель игры: Освоение методики планирования рекламной деятельности.

Имитируются условия и задачи работы рекламного агентства. Подготовка, обоснование, разработка и реализация рекламного плана проводится каждой из подгрупп в диалоговом режиме и носит соревновательный характер.

### **Темы для исследовательских, информационных проектов:**

1. Товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая реклама.
2. Типология рекламы по целевому назначению.
3. Типология рекламы по каналам распределения и широте охвата аудитории.
4. Средства рекламы, особенности их выбора и применения.
5. Подготовка эффективного рекламного текста.
6. Правила создания рекламного слогана.
7. Стиль рекламного обращения: зарисовка с натуры, акцентирование образа жизни, создание фантазийной обстановки, мюзикл, использование данных научного характера.
8. Корпоративная (престижная) реклама.
9. Задачи и способы осуществления престижной рекламы.

### **Типовые вопросы к зачёту**

10. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров.
11. Основные подходы к формированию программ продвижения.
12. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК)
13. Особенности разработки и использования ИМК.
14. Факторы, определяющие эффективность ИМК.
15. Стратегии ИМК.
16. Разработка плана ИМК.
17. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу.
18. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.
19. Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации.
20. Основные направления рекламной деятельности.

**7.3. 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.

### **б) 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.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### *8.1 Основная литература:*

1. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг: учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95594.html>
2. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И. В. Есикова. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-394-01653-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>
4. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание): практическое пособие / С. Н. Бердышев. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>
5. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект: учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87862.html>

### *8.2 Дополнительная литература:*

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>

2. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. — М.: Юриспруденция, 2018. — 448 с. — ISBN 978-5-9516-0830-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86540.html>
3. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет: методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 70 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86412.html>

### 8.3. Перечень периодических изданий:

1. Журнал «Реклама. Теория и практика». - Режим доступа: <http://www.grebennikoff.ru/product/3>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>
3. Журнал «Маркетинг» - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>
4. Сайт журнала «Рекламные идеи» [www.advi.ru](http://www.advi.ru)
5. Сайт журнала «Индустрия рекламы» <http://www.ir-magazine.ru>
6. Электронный журнал <http://www.outdoor.ru>

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

1. [www.pr-dialog.com](http://www.pr-dialog.com)
2. [www.rupr.ru](http://www.rupr.ru)
3. [www.pr-new.spb.ru](http://www.pr-new.spb.ru)

### **10. 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:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. 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:

- Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
- Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
- 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.

### ***11.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>

### ***12.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.

### ***13.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.

### **13.1. 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.

### **13.2. 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.

### **13.3. 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. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

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.