

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Рабочая программа дисциплины

Введение в связи с общественностью и рекламу

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

Москва
2017 г.

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

Компетенция	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: - основные понятия и термины теории и практики рекламы и рекламной деятельности; - современные рекламные технологии; - социокультурные и психологические аспекты рекламы; - историю возникновения и становления связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности, их отличие от рекламы. - функциональное предназначение и сущностную основу в сфере деятельности по связям с общественностью Уметь: - самостоятельно работать с рекомендуемой литературой для подготовки сообщений по вопросам теории и практики рекламной деятельности; - анализировать рекламный продукт, применяя соответствующие категории маркетинга, коммуникативистики, брендинга, психологии рекламы; - создавать собственные рекламные и пира проекты с заданными целями и задачами Владеть: - методами исследований в области PR и рекламной деятельности; - современными коммуникативными технологиями рекламного и PR-продвижения; - понятийным аппаратом в области рекламной и PR- деятельности

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с организационно-управленческой, проектной, коммуникационной 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

Виды учебной работы	Формы обучения		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	2/72	2/72	2/72
Контактная работа:			
Занятия лекционного типа	16	4	4
Занятия семинарского типа	18	20	4
Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	0.1	0.1	4
Самостоятельная работа (СРС)	37.9	47.9	60

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						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Вводная лекция. Навыки необходимые для работы в рекламной индустрии, КРІ рекламиста и специалиста по связям с общественностью.	1		1				2
2.	История рекламной деятельности	1		1				2
	Понятие рекламы и ее	1		1				2

3.	основные функции							
4.	Основные участники рекламного процесса. Основы позиционирования.	1		1				2
5.	Объемы рекламного рынка в РФ и в мире. Виды рекламы. Законодательство в рекламе.	1		1				2
6.	Реклама на ТВ	1		1				2
7.	Реклама на Радио	1		1				2
8.	Out of home реклама	1		1				2
9.	Реклама в прессе	1		1				2
10.	Интернет реклама	1		1				2
11.	Основы медиапланирования	1		1				2
12	Реклама и СО в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	1		1				2
13	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Эффективность рекламы.	1		2				4
14	Психология рекламы	1		2				2
15	История и определение Связей с общественностью. Цель, предмет и объект связей с общественностью.	1		1				4
16	Связи с общественностью и схожие виды деятельности: реклама, пресс-посредничество, продвижение, общественные связи.	1		1				3.9
	Промежуточная аттестация	0.1						
	Итого	72						

4.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самосто ятельна я работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебн ые заня тия	Практ ически е заняти я	Семин ары	Лабор аторн ые работ ы	Иные	
1.	Вводная лекция. Навыки необходимые для работы в рекламной индустрии, КРІ рекламиста и специалиста по связям с общественностью.	1		1				3
2.	История рекламной деятельности	1		1				3
3.	Понятие рекламы и ее основные функции	1		1				3
4.	Основные участники рекламного процесса. Основы позиционирования.			1				3
5.	Объемы рекламного рынка в РФ и в мире. Виды рекламы. Законодательство в рекламе.	1		1				3
6.	Реклама на ТВ			1				3
7.	Реклама на Радио			1				3
8.	Out of home реклама			1				3
9.	Реклама в прессе			1				3
10.	Интернет реклама			1				3
11.	Основы медиапланирования			1				3
12.	Реклама и СО в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций			1				3
13.	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Эффективность рекламы.			2				3

14.	Психология рекламы			2				3
15.	История и определение Связей с общественностью. Цель, предмет и объект связей с общественностью.			2				3
16.	Связи с общественностью и схожие виды деятельности: реклама, пресс-посредничество, продвижение, общественные связи.			2				2.9
Промежуточная аттестация		0.1						
Итого		72						

4.1.3 Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самосто ятельна я работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекц ии	Иные учебн ые заня тия	Практ ически е заняти я	Семин ары	Лабор аторн ые работ ы	Иные	
1.	Вводная лекция. Навыки необходимые для работы в рекламной индустрии, КРІ рекламиста и специалиста по связям с общественностью.	1		1				6
2.	История рекламной деятельности							6
3.	Понятие рекламы и ее основные функции							6
4.	Основные участники рекламного процесса. Основы позиционирования.							6
5.	Объемы рекламного рынка в РФ и в мире. Виды рекламы.	1		1				6

	Законодательство в рекламе.							
6.	Реклама на ТВ							
7.	Реклама на Радио							6
8.	Out of home реклама							6
9.	Реклама в прессе							6
10.	Интернет реклама							6
11.	Основы медиапланирования	1		1				6
12.	Реклама и СО в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	1		1				6
13.	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Эффективность рекламы.							6
14.	Психология рекламы							6
15.	История и определение Связей с общественностью. Цель, предмет и объект связей с общественностью.							6
16.	Связи с общественностью и схожие виды деятельности: реклама, пресс-посредничество, продвижение, общественные связи.							6
Промежуточная аттестация		4						
Итого		72						

4.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

4.2.1

Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Вводная лекция. Навыки необходимые для работы в рекламной индустрии, КРІ рекламиста и	Профессиональные компетенции рекламиста. КРІ рекламиста и специалиста по связям с общественностью. Профессиональные ассоциации в сфере рекламы и связей с общественностью.

	специалиста по связям с общественностью.	Медиаисследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Вакансии и места для прохождения практики в сфере рекламы и связей с общественностью.
2.	История рекламной деятельности	Реклама как социальный институт. Исторические этапы становления рекламной деятельности. Реклама в индустриальную эпоху. Реклама в постиндустриальную эпоху и в эпоху постинформационного общества. Актуальные тренды в маркетинге и рекламе.
3.	Понятие рекламы и ее основные функции	Роль рекламы в обществе – экономическая, социальная, культурная, образовательная и др. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику).
4.	Основные участники рекламного процесса. Основы позиционирования.	Определение и значение основных участников рекламного процесса. Рекламодатель. Виды рекламодателей. Рекламопроизводитель. Виды рекламопроизводителей. Рекламораспространитель. Потребитель рекламы. Понятие Целевой аудитории. Основы позиционирования.
5.	Объемы рекламного рынка в РФ и в мире. Виды рекламы. Законодательство в рекламе.	Соотношение бюджетов на рекламном рынке в России и в мире. Основные тенденции. Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью и рекламы. Ненормативная лексика в рекламе. Реклама алкоголя. Использование несовершеннолетних в рекламе. Допустимая продолжительность рекламных блоков на ТВ.
6.	Реклама на ТВ	Характеристика развития основных сегментов телерекламного рынка в РФ. Основные рекламодатели на ТВ по величине бюджетов. Виды рекламы на телевидении. Прямая реклама. Подвиды прямой рекламы. PR-реклама. Спонсорская реклама. Продукт Плэйсмент. Типизация телевизионных роликов.
7.	Реклама на Радио	Характеристика рынка радиорекламы в России. Виды рекламы на радио.
8.	Out of home реклама	Характеристика рынка наружной рекламы в России. Основные рекламные носители и их характеристика.
9.	Реклама в прессе	Характеристика рынка печатной рекламы в РФ. Виды рекламы в прессе.
10.	Интернет реклама	Характеристика рынка Интернет рекламы в РФ и в мире. Контекстная, баннерная, нативная реклама в Интернете.
11.	Основы медиапланирования	Медиа-баинг. Медиа-селлинг. Рекламный инвентарь. Ad Inventory. Структура и специфика работы медийного агентства. Особенности работы с системой программатик.

12.	Реклама и СО в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. ATL, BTL, TTL реклама. Выявление преимуществ и недостатков рекламоносителей. Виды BTL активности. Влияние BTL-акций на ход рекламной кампании. Связь рекламы и пиар с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Реклама в условиях рынка продавца, нетто-рынка и рынка покупателя. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.
13.	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Эффективность рекламы.	Схема рекламной коммуникации и ее участники – источник, отправитель, канал, код, шум. Этапы создания рекламного сообщения. Структура рекламного сообщения. Индикаторы внимания в рекламном сообщении. Рекламный текст. Характеристика его отдельных элементов. Изображение в рекламном сообщении. Техники передачи изображения. Особенности выбора шрифта. Звучание в рекламном сообщении, его отдельные элементы. Джинглы как жанр рекламного сообщения.
14.	Психология рекламы	Теория архетипов Юнга и ее применение в рекламе. Реклама и общество потребления. Культурная и эстетическая функции рекламы. Этика рекламы.
15.	История и определение Связей с общественностью. Цель, предмет и объект связей с общественностью.	Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Основные профессиональные термины и понятия, принципы, классификация услуг.
16.	Связи с общественностью и схожие виды деятельности: реклама, пресс-посредничество, продвижение, общественные связи.	Общее и различное между связями с общественностью и рекламой. Связи с общественностью и пресс-посредничество. Паблисити. Promotion. Public Affairs. Корпоративный лоббизм и GR. Связи с общественностью и пропаганда.

4.2.2

Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Вводная лекция. Навыки необходимые для работы в рекламной индустрии, КРІ рекламиста и специалиста по связям с общественностью.	Какие навыки необходимы специалисту по рекламе и пиар сегодня? Что такое КРІ? Какие современные тренды маркетинга вы можете назвать? Как современные культурологические аспекты оказывают влияние на развитие рекламной отрасли?

2.	История рекламной деятельности	Когда появилась реклама и этапы ее становления
3.	Понятие рекламы и ее основные функции	Перечислите функции рекламы?
4.	Основные участники рекламного процесса. Основы позиционирования.	Дайте характеристику основным субъектам рекламного рынка Какие бывают категорий рекламодателей и какие виды рекламы для них более эффективны Что такое ЦА Какие бывают типы целевой аудитории Дайте характеристику ЦА по возрастным характеристикам (x,y,z) Основные тенденции в рекламной отрасли и поведении потребителей
5.	Объемы рекламного рынка в РФ и в мире. Виды рекламы. Законодательство в рекламе.	Охарактеризуйте состояние рекламного рынка в РФ в 2018 г по основным медианосителям? Дайте характеристику трендам развития мирового рекламного рынка? Приведите примеры использования ненормативной лексики в рекламе? Приведите примеры неэтичной рекламы?
6.	Реклама на ТВ	Дайте характеристику развития основных сегментов телерекламного рынка в РФ? Назовите основных рекламодателей на ТВ и их динамику в 2018 году? Дайте характеристику состоянию рынка исходя из групп рекламодателей в зависимости от доли бюджетов. Чем объясняется растущая популярность нишевого телевидения? Назовите виды рекламы на ТВ Назовите виды рекламных роликов на ТВ
7.	Реклама на Радио	Дайте характеристику развития рынка радио-рекламы в России? Назовите виды рекламы на радио? Раскрыть роль звучания в рекламном сообщении, его отдельные элементы. Разбор применения инновационных технологий аудио-рекламы на смену радио-рекламе.
8.	Out of home реклама	Разбор применения инновационных технологий в наружной рекламе – сегмент Digital Out of Home
9.	Реклама в прессе	Выявление преимуществ и недостатков рекламы в прессе. Обсуждение кейсов.
10.	Интернет реклама	Дайте определение контекстной рекламе и ее основные термины? Разбор кейсов нативной рекламы в интернете. Разбор вирусных роликов в интернете. Раскройте специфику рекламы на Youtube.
11.	Основы медиапланирования	Что такое медиабайнг, его виды, достоинства и слабые стороны. Что такое медиа-селлинг, его виды, назовите основных игроков на российском рекламном рынке?

		Что такое рекламный инвентарь и управление доходностью рекламного инвентаря? Преимущества и недостатки баинговых агентств.
12.	Реклама и СО в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Определить роль BTL-мероприятий с структуре стимулирования сбыта. Раскрыть основные принципы мерчандайзинга.
13.	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Эффективность рекламы.	Раскрыть этапы создания рекламного сообщения. Охарактеризовать структуру рекламного сообщения. Выявить индикаторы внимания в рекламном сообщении. Раскрыть роль изображения в рекламном сообщении и техники передачи изображения. Раскрыть роль звучания в рекламном сообщении, его отдельные элементы.
14.	Психология рекламы	Объяснить основные архетипы Юнга и их применение в рекламе. Дать характеристику рекламе в контексте общества потребления Раскрыть культурную и эстетическую функции рекламы.
15.	История и определение Связей с общественностью. Цель, предмет и объект связей с общественностью.	Определение связей с общественностью, принципы и функции. Основные истоки и история развития связей с общественностью.
16.	Связи с общественностью и схожие виды деятельности: реклама, пресс-посредничество, продвижение, общественные связи.	Назовите средства, с помощью которых реализуется PR-деятельность. В чем отличие PR от рекламы, пропаганды, Что такое пресс-посредничество Что такое корпоративный лоббизм и GR Что такое паблисити? Что такое продвижение как функция пиар?

4.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Вводная лекция. Навыки необходимые для работы в рекламной индустрии, КРІ рекламиста и специалиста по связям с общественностью.	Профессиональные компетенции рекламиста. КРІ рекламиста и специалиста по связям с общественностью. Профессиональные ассоциации в сфере рекламы и связей с общественностью. Медиаисследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Вакансии и места для прохождения практики в сфере рекламы и связей с общественностью.
2.	История рекламной деятельности	Реклама как социальный институт. Исторические этапы становления рекламной деятельности. Реклама в индустриальную эпоху. Реклама в постиндустриальную эпоху и в эпоху

		постинформационного общества. Актуальные тренды в маркетинге и рекламе.
3.	Понятие рекламы и ее основные функции	Роль рекламы в обществе – экономическая, социальная, культурная, образовательная и др. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику).
4.	Основные участники рекламного процесса. Основы позиционирования.	Определение и значение основных участников рекламного процесса. Рекламодатель. Виды рекламодателей. Рекламопроизводитель. Виды рекламопроизводителей. Рекламораспространитель. Потребитель рекламы. Понятие Целевой аудитории. Основы позиционирования.
5.	Объемы рекламного рынка в РФ и в мире. Виды рекламы. Законодательство в рекламе.	Соотношение бюджетов на рекламном рынке в России и в мире. Основные тенденции. Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью и рекламы. Ненормативная лексика в рекламе. Реклама алкоголя. Использование несовершеннолетних в рекламе. Допустимая продолжительность рекламных блоков на ТВ.
6.	Реклама на ТВ	Характеристика развития основных сегментов телерекламного рынка в РФ. Основные рекламодатели на ТВ по величине бюджетов. Виды рекламы на телевидении. Прямая реклама. Подвиды прямой рекламы. PR-реклама. Спонсорская реклама. Продукт Плэйсмент. Типизация телевизионных роликов.
7.	Реклама на Радио	Характеристика рынка радиорекламы в России. Виды рекламы на радио.
8.	Out of home реклама	Характеристика рынка наружной рекламы в России. Основные рекламные носители и их характеристика.
9.	Реклама в прессе	Характеристика рынка печатной рекламы в РФ. Виды рекламы в прессе.
10.	Интернет реклама	Характеристика рынка Интернет рекламы в РФ и в мире. Контекстная, баннерная, нативная реклама в Интернете.
11.	Основы медиапланирования	Медиа-баинг. Медиа-селлинг. Рекламный инвентарь. Ad Inventory. Структура и специфика работы медийного агентства. Особенности работы с системой программатик.
12.	Реклама и СО в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. ATL, BTL, TTL реклама. Выявление преимуществ и недостатков рекламоносителей. Виды BTL активности. Влияние BTL-акций на ход рекламной кампании. Связь рекламы и пиар с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Реклама в условиях рынка продавца,

		нетто-рынка и рынка покупателя. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.
13.	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Эффективность рекламы.	Схема рекламной коммуникации и ее участники – источник, отправитель, канал, код, шумы. Этапы создания рекламного сообщения. Структура рекламного сообщения. Индикаторы внимания в рекламном сообщении. Рекламный текст. Характеристика его отдельных элементов. Изображение в рекламном сообщении. Техники передачи изображения. Особенности выбора шрифта. Звучание в рекламном сообщении, его отдельные элементы. Джинглы как жанр рекламного сообщения.
14.	Психология рекламы	Теория архетипов Юнга и ее применение в рекламе. Реклама и общество потребления. Культурная и эстетическая функции рекламы. Этика рекламы.
15.	История и определение Связей с общественностью. Цель, предмет и объект связей с общественностью.	Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Основные профессиональные термины и понятия, принципы, классификация услуг.
16.	Связи с общественностью и схожие виды деятельности: реклама, пресс-посредничество, продвижение, общественные связи.	Общее и различное между связями с общественностью и рекламой. Связи с общественностью и пресс-посредничество. Паблицити. Promotion. Public Affairs. Корпоративный лоббизм и GR. Связи с общественностью и пропаганда.

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	Наименование оценочного средства
-------	-------------------------------	--------------------	----------------------------------

		компетенции	
1.	Вводная лекция. Навыки необходимые для работы в рекламной индустрии, КРІ рекламиста и специалиста по связям с общественностью.	ОПК-1	Опрос, тестирование
2.	История рекламной деятельности	ОПК-1	Опрос, тестирование
3.	Понятие рекламы и ее основные функции	ОПК-1	Опрос, тестирование, проблемно-аналитическое задание
4.	Основные участники рекламного процесса. Основы позиционирования.	ОПК-1	Опрос, тестирование
5.	Объемы рекламного рынка в РФ и в мире. Виды рекламы. Законодательство в рекламе.	ОПК-1	Опрос, тестирование
6.	Реклама на ТВ	ОПК-1	Опрос, тестирование
7.	Реклама на Радио	ОПК-1	Опрос, тестирование
8.	Out of home реклама	ОПК-1	Опрос, тестирование
9.	Реклама в прессе	ОПК-1	тестирование
10.	Интернет реклама	ОПК-1	Опрос, тестирование
11.	Основы медиапланирования	ОПК-1	Опрос, тестирование
12.	Реклама и СО в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-1	Опрос, проблемно-аналитическое задание
13.	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура.	ОПК-1	Опрос, проблемно-аналитическое задание

	Эффективность рекламы.		
14.	Психология рекламы	ОПК-1	Опрос, творческое задание (эссе), исследовательские проекты, проблемно-аналитическое задание
15.	История и определение Связей с общественностью. Цель, предмет и объект связей с общественностью.	ОПК-1	Опрос
16.	Связи с общественностью и схожие виды деятельности: реклама, пресс-посредничество, продвижение, общественные связи.	ОПК-1	Опрос

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 навыки необходимы специалисту по рекламе и связям с общественностью
2. Когда появилась реклама и этапы ее становления
3. Дайте характеристику основным субъектам рекламного рынка
4. Дайте определение рекламы
5. Какие бывают категорий рекламодателей и какие виды рекламы для них более эффективны
6. Что такое ЦА
7. Какие бывают типы целевой аудитории
8. Дайте характеристику ЦА по возрастным характеристикам (x,y,z)
9. Основные тенденции в рекламной отрасли и поведении потребителей
10. Назовите основные функции рекламы
11. Дайте характеристику трендам развития мирового рекламного рынка?
12. Назовите виды рекламы на ТВ
13. Назовите виды рекламных роликов на ТВ
14. Назовите виды рекламы на радио?
15. Раскрыть роль звучания в рекламном сообщении, его отдельные элементы.
16. Какие бывают виды наружной рекламы?
17. Назовите основные виды рекламных носителей в наружной рекламе?
18. Дайте определение контекстной рекламе и ее основные термины?
19. Что такое медиабайнг, его виды, достоинства и слабые стороны.
20. Что такое медиа-селлинг, его виды, назовите основных игроков на российском рекламном рынке?
21. Что такое рекламный инвентарь и управление доходностью рекламного инвентаря?

22. Что такое ATL, BTL и TTL реклама?
23. Какое место реклама занимает в ИМК?
24. Объясните формулу ВИМЖА?
25. Объяснить основные архетипы Юнга и их применение в рекламе.
26. Дать характеристику рекламе в контексте общества потребления
27. Раскрыть культурную и эстетическую функции рекламы.
28. Раскройте предмет и цели связей с общественностью?
29. Что такое внешние, а что внутренние коммуникации?
30. Как пиар связан с демократическим развитием общества?
31. Этика пиар-специалиста в эпоху пост-правды?
32. Назовите средства, с помощью которых реализуется PR-деятельность. В чем отличие PR от рекламы, пропаганды,
33. Что такое пресс-посредничество
34. Что такое корпоративный лоббизм и GR
35. Что такое паблисити?
36. Что такое продвижение как функция пиар?

Типовые тесты:

Вариант 1

- 1. Реклама как особая профессиональная сфера с устойчивым комплексом технологий, организационных структур, норм, правил возникла в:**

- A. XV в.
- B. XVI в.
- C. XX в.

- 2. Имиджево-ценностная функция рекламы заключается в:**

- A. Создании образа бренда в глазах потребителя
- B. Снабжении потребителя необходимой информацией о продукции и новых разработках
- C. Побуждении потребителя улучшать материальную сторону жизни

- 3. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, это:**

- A. Рекламопроизводитель
- B. Рекламодатель
- C. Рекламораспространитель

- 4. Что значит аббревиатура FMCG:**

- A. Промышленная продукция
- B. Быстро оборачиваемые товары широкого потребления
- C. Товары длительного пользования

- 5. Специализированные журналы, адресная рассылка, профессиональные выставки – это рекламные каналы, наиболее подходящие для продвижения:**

- A. Промышленной продукции
- B. Товаров широкого потребления
- C. сферы розничной торговли

- 6. Больше взаимодействие с рекламой по сравнению с другими любит поколение**

- A. X
- B. Y

C. Z

7. Допустимая продолжительность рекламных блоков на ТВ в РФ составляет:

- A. 9 минут**
- B. 10 минут**
- C. 12 минут**

8. Что из перечисленного является минусом рекламы на Радио:

- A. Короткий период подготовки рекламы по сравнению с другими медиа.**
- B. Стоимость производства и размещения рекламных роликов**
- C. Низкий индекс внимания**

9. Сторона рекламной конструкции это:

- A. сторона рекламной конструкции, видимая преимущественно пешеходам.**
- B. часть Рекламной конструкции, предназначенная для демонстрации одной или нескольких Рекламных поверхностей.**
- C. сторона Рекламной конструкции видимая по ходу движения транспорта и не перекрывающаяся встречным автомобильным потоком.**

10. Сторона С рекламной конструкции это:

- A. сторона рекламной конструкции, видимая преимущественно пешеходам.**
- B. сторона Рекламной конструкции, видимая по ходу движения транспорта и не перекрывающаяся встречным автомобильным потоком.**
- C. сторона рекламной конструкции, видимая по ходу движения транспорта и находящаяся через одну или несколько полос со встречным автомобильным потоком.**

11. Ситиборд формат это:

- A. Конструкция наружной рекламы, представляющая собой рекламный щит размером 6х3 м.**
- B. Конструкция наружной рекламы, представляющая собой рекламный щит 4х3 м.**
- C. Конструкция наружной рекламы, представляющая собой рекламный щит 1.2 х 1.8 метров.**

12. Контекстная реклама в интернете особенно подходит для:

- A. раскручивания брендов**
- B. продвижения новых товаров**
- C. при продажах и привлечения потенциальной аудитории на сайт**

13. Совокупный объем рекламного пространства в СМИ (количество рекламных объявлений, рекламных площадей, эфирного времени), который можно продать рекламодателю – это:

- A. медиабаинг**
- B. медиаселлинг**
- C. рекламный инвентарь площадки**

14. Продвижением продукции группы товаров для увеличения ценности предложения в глазах потребителей занимается:

- A. account-менеджер**
- B. медиа-байер**

С. бренд-менеджер

15. Позиционирование это:

- А. поиск места марки в сознании потребителя среди множества различных марок данной или смежной товарной группы.**
- В. вид деятельности, направленной на изучение потребностей и оценку возможностей рынка
- С. приспособление производства товаров и услуг к выявленным потребностям рынка с учетом выявленных возможностей фирмы.

Вариант 2

1. Реклама как особая профессиональная сфера с устойчивым комплексом технологий, организационных структур, норм, правил возникла в:

- А. XV в.**
- В. XVI в.**
- С. XX в.**

2. Имиджево-ценностная функция рекламы заключается в:

- А. Создании образа бренда в глазах потребителя**
- В. Снабжении потребителя необходимой информацией о продукции и новых разработках
- С. Побуждении потребителя улучшать материальную сторону жизни

3. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, это:

- А. Рекламопроизводитель**
- В. Рекламодатель
- С. Рекламораспространитель

4. Что значит аббревиатура FMCG:

- А. Промышленная продукция
- В. Быстро оборачиваемые товары широкого потребления**
- С. Товары длительного пользования

5. Специализированные журналы, адресная рассылка, профессиональные выставки – это рекламные каналы, наиболее подходящие для продвижения:

- А. Промышленной продукции**
- В. Товаров широкого потребления
- С. сферы розничной торговли

6. Больше взаимодействие с рекламой по сравнению с другими любит поколение

- A. X
- B. Y
- C. Z

7. Допустимая продолжительность рекламных блоков на ТВ в РФ составляет:

- A. 9 минут
- B. 10 минут
- C. 12 минут

8. Что из перечисленного является минусом рекламы на радио:

- A. Короткий период подготовки рекламы по сравнению с другими медиа.
- B. Стоимость производства и размещения рекламных роликов
- C. Низкий индекс внимания

9. Сторона рекламной конструкции это:

- A. сторона рекламной конструкции, видимая преимущественно пешеходам.
- B. часть Рекламной конструкции, предназначенная для демонстрации одной или нескольких Рекламных поверхностей.
- C. сторона Рекламной конструкции видимая по ходу движения транспорта и не перекрывающаяся встречным автомобильным потоком.

10. Сторона С рекламной конструкции это:

- A. сторона рекламной конструкции, видимая преимущественно пешеходам.
- B. сторона Рекламной конструкции, видимая по ходу движения транспорта и не перекрывающаяся встречным автомобильным потоком.
- C. сторона рекламной конструкции, видимая по ходу движения транспорта и находящаяся через одну или несколько полос со встречным автомобильным потоком.

11. Ситиборд формат это:

- A. Конструкция наружной рекламы, представляющая собой рекламный щит размером 6х3 м.
- B. Конструкция наружной рекламы, представляющая собой рекламный щит 4х3 м.
- C. Конструкция наружной рекламы, представляющая собой рекламный щит 1.2 х 1.8 метров.

12. Контекстная реклама в интернете особенно подходит для:

- A. раскручивания брендов
- B. продвижения новых товаров
- C. при продажах и привлечения потенциальной аудитории на сайт

13. Совокупный объем рекламного пространства в СМИ (количество рекламных объявлений, рекламных площадей, эфирного времени), который можно продать рекламодателю – это:

- А. медиабаинг**
- В. медиаселлинг**
- С. рекламный инвентарь площадки**

14. Продвижением продукции группы товаров для увеличения ценности предложения в глазах потребителей занимается:

- А. account-менеджер**
- В. медиа-байер**
- С. бренд-менеджер**

15. Бренд – это:

- А. торговая марка**
- В. продукт/услуга + торговый знак + дополнительные ценности в глазах потребителей.**
- С. эксперт в области продвижения продукции, объединенной Т.М.**

Типовые проблемно-аналитические задания

1. Проблемно-аналитическое задание:

составить рекламное сообщение: слоган, основной рекламный текст, иллюстрации, выбор носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.

2. Проанализируйте, какова роль рекламы:

- а) в формировании социальной структуры общества;
 - б) в организации общества.
 - в) в удовлетворении общественных потребностей,
 - г) в формировании общественных потребностей.
- Письменно обоснуйте свое мнение по каждому пункту проблемы.

3. Проанализировать и привести примеры использования в рекламе архетипов:

4. Провести аудит и оценку мерчендайзинга учреждений культуры Москвы.

5. Проанализировать рекламу выбранных брендов согласно матрице Росситера-Перси

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам:

- 1. Мировоззренческая функция рекламы.
- 2. Как рекламу видели философы и мыслители (З.Фрейд, К. Юнг, Бихевиористская школа, Жан Бодрийяр)

Информационный проект

Подготовьте информационный проект (презентацию) по теме:

1. Короткометражный фильм как вид рекламы;
2. Использование мифов в рекламе;
3. Цветовые теории и айдентика брендов.
4. Цитирование шедевров мировой культуры (живопись, музыка, кинематограф) в рекламе
5. Ненормативная лексика в рекламе / провокационная реклама
6. Удачные рекламные кейсы музеев (или других учреждений культуры)
7. Коллаборации брендов с художниками
8. Креатив в рекламе
9. Политическая реклама
10. Особенности рекламы на YOUTUBE
11. Использование известных личностей в рекламе
12. Интеграция брендов (брендирование) спец. мероприятий.
13. Product-placement как вид рекламы.
14. VR в рекламе
15. Применение ИИ в рекламной индустрии
16. Видео-блогинг как инструмент продвижения

Творческое задание (с элементами эссе)

Напишите эссе по теме:

1. Реклама и гендерные, возрастные и прочие стереотипы
2. Реклама как элемент общества потребления
3. Как социальные сети изменили рекламную индустрию

Типовые вопросы к контрольным работам

1. Этапы развития рекламной деятельности
2. Основные субъекты рекламного рынка
3. Понятие целевой аудитории
4. Позиционирование товаров и услуг
5. Медиа-баинг и медиа-селлинг
6. Виды рекламы на ТВ
7. Типы рекламных роликов на ТВ
8. Контекстная реклама в Интернете
9. Роль и место коммуникации в связях с общественностью.
10. Понятие и виды медиатизированных коммуникаций.
11. Связи с общественностью и схожие сферы деятельности

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. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>
2. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95336.html> _

6.2 Дополнительная учебная литература:

1. Карпова, Г. Г. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Г. Г. Карпова, Г. Р. Шамьенова, А. Ю. Егорова. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. — 308 с. — ISBN 978-5-7433-3018-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>
2. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под редакцией Л. М. Дмитриева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/52069.html>

6.3 Периодические издания

Креативная экономика и социальные инновации

<http://www.iprbookshop.ru/50914.html>

Евразийская интеграция: экономика, право, политика

<http://www.iprbookshop.ru/87284.html>

Территория науки

<http://www.iprbookshop.ru/41222.html>

Ученые записки ИМЭИ

<http://www.iprbookshop.ru/44321.html>

Актуальные вопросы современной науки

<http://www.iprbookshop.ru/45755.html>

Евразийский вестник гуманитарных исследований

<http://www.iprbookshop.ru/45763.html>

Управление в современных системах

<http://www.iprbookshop.ru/80256.html>

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

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>

3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
7. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>
8. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
9. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru
10. Сайт "Энциклопедия Рекламных Знаний": www.reklamist.com
11. Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>

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 студентами-инвалидами и студентами 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.