

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

Москва 2023 г.

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-5
Профессиональные	-	ПК-6

## 2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	<p>ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов</p> <p>ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов</p> <p>ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ</p> <p>ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p>
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<p>ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде</p> <p>ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приемы и методы копирайтинга</p> <p>ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий</p>

## 3. Описание планируемых 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
<b>Код компетенции</b>	<b>ПК-5</b>		
	<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 эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p>
<b>Код компетенции</b>	<b>ПК-6</b>		
	<p>-основное содержание ключевых направлений в области медиарелейшнз, 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>

#### 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: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

## 5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения			
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением ДОТ
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы	6/216	6/216	6/216	6/216
<b>Контактная работа:</b>				
Занятия лекционного типа	24	8	8	2
Занятия семинарского типа	36	12	8	4
Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	0,15	0,15	8	4
<b>Самостоятельная работа (СРС)</b>	155,85	195,85	192	206

**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

№ 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.	3			6			10
2.	Реклама как основной элемент	3			6			10

	системы маркетинговых коммуникаций.							
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	3			6			10
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	3			6			20
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	3			2			20
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	3			2			20
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	2			2			20
8.	Выставки и ярмарки	2			2			20
9.	Рекламные агентства.	2			4			25,85
	<b>Итого</b>	<b>24</b>			<b>36</b>			<b>155,85</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>				<b>0,15</b>				

#### 6.1.2. Очно-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			20
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	1			1			20
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	1			1			30
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	1			2			30
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	1			2			30

6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	1			2			20
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	1			1			20
8.	Выставки и ярмарки	1			1			20
9.	Рекламные агентства.				1			5,85
	<b>Итого</b>	<b>8</b>			<b>12</b>			<b>195,85</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			20
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	1			1			30
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	1			1			30
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	1			1			30
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	1			1			30
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	1						20
8.	Выставки и ярмарки	1			1			20
9.	Рекламные агентства				1			32
<b>Итого</b>		<b>8</b>			<b>8</b>			<b>192</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>			<b>8</b>					

#### 6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самосто ятельна я работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабора торн ые раб.	Иные занятия	
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	2						23
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций			1				23
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.			1				23
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.			1				23
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.			1				23
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.							23
7.	Корпоративная (престижная) реклама.							23
8.	Выставки и ярмарки							23
9.	Рекламные агентства							22
<b>Итого</b>		<b>2</b>		<b>4</b>				<b>206</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>4</b>						

#### 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 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 бренд. Цвет и шрифт в рекламных продуктах. Понятие о бренде и управлении торговой маркой. Фирменный стиль: содержание, разработка, значение для маркетинга. Основные принципы брендинга и его составляющие. Управление брендом 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.

### 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



		<p>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.</p>
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	<p>1. Основные рекламные модели: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. 2. Мотивация в рекламе (авторитетные свидетельства, категории эвристичности и эксклюзивности) и факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.</p>
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	<p>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.</p>
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	<p>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.</p>
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	<p>1. Фирменный стиль и его элементы: товарный знак, логотип, слоган, использование шрифта, цветовая гамма и виды печати.</p>
8.	Выставки и ярмарки	<p>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.</p>
9.	Рекламные агентства.	<p>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.</p>

### 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 рекламоателя 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)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Система маркетинговых коммуникаций.	Опрос, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.	Опрос, тестирование, исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Организация и управление рекламной деятельностью.	Опрос, деловая игра. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Социально - психологические аспекты рекламы.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории.	Опрос, творческое задание, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Подготовка эффективного рекламного текста.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Корпоративная (престижная) реклама.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	Выставки и ярмарки.	Опрос, деловая игра, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
9.	Рекламные агентства.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

## **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**

1. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров.
2. Основные подходы к формированию программ продвижения.
3. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК)
4. Особенности разработки и использования ИМК.
5. Факторы, определяющие эффективность ИМК.

6. Стратегии ИМК.
7. Разработка плана ИМК.
8. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу.
9. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации.
11. Основные направления рекламной деятельности.

### Реализация программы с применением ДОТ:

#### Типовые проблемные задачи

С целью изучения конкурентов на рекламном рынке заполните табл. 1. Надо выявить, кто они, какие преимущества стараются дать потребителям, к кому обращают рекламу, какие у их рекламы сильные и слабые стороны. Сделайте выводы.

Таблица 1.

Анализ конкурентов на рекламном рынке

Рекламная фирма	Виды рекламы	Преимущества рекламы	Недостатки рекламы	Целевой рынок

Приведите примеры известных рекламных стратегий для двух товаров, которые вы недавно покупали.

Приведите примеры расчетов 10 вариантов рекламного бюджета для известной вам фирмы по производству товара/услуги.

#### Типовые ситуационные задачи

1. Как «Детскому Миру» поддерживать статус лучшего магазина игрушек России? Ведь давно прошли времена дефицита, когда у людей просто не было выбора. Назовите виды рекламы, которые Вы бы рекомендовали использовать «Детскому Миру».

2. Компания «Артель» изготавливает бревенчатые дома и бани: для каждого клиента архитектор разрабатывает индивидуальный проект. Каждый заказчик «Артели» получает особенный дом, созданный под конкретный характер, с учетом всех пожеланий и исходных условий. Учитывается все — даже нюансы вроде ландшафта и соседних строений на участке.

Материал редкий и дорогой — сухостойная карельская сосна. Строения из этого дерева стоят столетиями. В этих домах есть купеческая добротность, тепло и душа. Какой вид рекламы следует использовать компании.

#### Типовые тесты

##### 1. Рекламодатель — это

1. лицо, организация, предприятие, фирма, являющаяся заказчиком, а иногда одновременно производителем (распространителем) рекламной продукции;
2. юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
3. юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации.

**2. Рекламодателями могут выступать производители продукции, розничные и оптовые торговцы, частные лица, общественные, политические, правительственные группы.**

1. верно
2. неверно

### **3. Рекламопроизводитель — это**

1. юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
2. лицо, организация, предприятие, фирма, являющаяся заказчиком, а иногда одновременно производителем рекламной продукции;
3. юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации

### **4. Рекламное агентство (РА) — это**

1. организация, фирма, специализирующаяся на выполнении рекламных функций;
2. юридическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации;
3. организация, фирма, выступающая в качестве фактических потребителей рекламной информации (продукции).

### **5. Рекламополучатель — это**

1. лицо или группа лиц, организаций, фирм, выступающих в качестве фактических потребителей рекламной информации (продукции);
2. юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации;
3. организация, фирма, специализирующаяся на выполнении рекламных функций.

### **6. Потребители рекламы — это**

1. лицо или группа лиц, организаций, фирм, выступающих в качестве фактических потребителей рекламной информации (продукции);
2. юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации;
3. юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие на них рекламы.

### **7. Рекламный дилер это**

1. лицо, выступающее в качестве фактического потребителя рекламной информации (продукции);
2. посредник в продвижении рекламы;
3. лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации.

### **8. Медиабайер — это**

1. лицо, продающее рекламные возможности от имени и по поручению определенного средства распространения рекламы;
2. лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации;
3. субъект рекламного рынка, зарабатывающих на перепродаже рекламного времени и пространства и на оказании услуг по медиапланированию.

### **9. Рекламная среда состоит из**

1. внешней и внутренней среды;
2. микро- и макросреды;
3. глобальной и локальной среды.

### **10. Внутренняя среда неконтролируема, т.е. она представлена факторами, которые не поддаются воздействию.**

1. верно
2. неверно

### **11. Внешняя среда рекламы — это**

1. все лица и силы внешнего воздействия на рекламный процесс;
2. экономический и креативный потенциал рекламодателя или рекламного агентства, который контролируется самой рекламной структурой;
3. совокупность элементов, условий, факторов и сил, которые воздействуют на организацию извне, тем самым меняя ее поведение.

## **12. К управляемым факторам внутренней среды относятся**

1. вопросы рекламной политики;
2. география распространения рекламы;
3. поведение покупателей.

## **13. К неуправляемым факторам внешней среды относятся**

1. политика конкурентов;
2. география распространения рекламы;
3. научно-технический прогресс.

## **14. К макроэкономическим факторам развития рекламного процесса относят**

1. экономические факторы;
2. технологические факторы;
3. Международные факторы.

## **15. Рекламно-коммуникационный процесс — это**

1. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодача к рекламополучателю, т.е. к потребителю;
2. совокупность элементов передачи рекламной информации от рекламодача к рекламополучателю;
3. совокупность различных мер, усилий, действий, предпринимаемых рекламодателем в целях повышения спроса и увеличения сбыта.

### **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.

При реализации программы с применением ДОТ:

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 *«выполнено»* ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«не выполнено»* 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.

При реализации программы с применением ДОТ:

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 «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

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

## **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.

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

### *8.1 Основная литература:*

1. Милукова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум / А. Г. Милукова. — Саратов: Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html>
2. Ягодкина, М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: монография / М. В. Ягодкина. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-4487-0771-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103446.html>
3. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом: учебное пособие / А. Б. Арзуманян. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2021. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-3963-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121924.html>

### *8.2 Дополнительная литература:*

1. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии. Реклама: практикум для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.02 «Народная художественная культура», профиль «Руководство студией кино-, фото- и видеотворчества» / Н. С. Куркова. — Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2020. — 128 с. — ISBN 978-5-8154-0571-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121578.html>
2. Шамхалова, С. Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03934-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121400.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. Электронный журнал <http://www.outdoor.ru>

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

1. [www.rupr.ru](http://www.rupr.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.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

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:

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.

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

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

Для ДОТ:

Учебная аудитория для проведения всех видов занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, в том числе для занятий лекционного типа, семинарского типа; для проведения лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций; для осуществления текущего контроля успеваемости и

промежуточной аттестации; для выполнения курсового проектирования (курсовых работ).

Ауд. 520а (виртуальные учебные аудитории: ауд. 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, 9/7 Вебинарная 1, Вебинарная 2, Вебинарная 3, Вебинарная 4, Вебинарная 5, Вебинарная 6, Вебинарная 7, Вебинарная 8, Вебинарная 9, Вебинарная 10)

Специализированная мебель:

- столы для преподавателей;
- стулья для преподавателей;

Технические средства обучения:

- компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
- наушники;
- веб камеры;
- колонки;
- 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.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

#### **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.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Рекламно-коммуникационный практикум»**

<i>Направление подготовки</i>	<b>Реклама и связи с общественностью</b>
<i>Код</i>	<b>42.03.01</b>
<i>Направленность (профиль)</i>	<b>Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR</b>
<i>Квалификация выпускника</i>	<b>Бакалавр</b>

Москва 2023 г.

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

<b>Группа компетенций</b>	<b>Категория компетенций</b>	<b>Код</b>
Профессиональные	-	ПК-5
Профессиональные	-	ПК-6

**2. Компетенции и индикаторы их достижения**

<b>Код компетенции</b>	<b>Формулировка компетенции</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции</b>
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний и реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	<p>ПК-5.1 Применяет методы исследований в области СМИ для создания алгоритмов проектов</p> <p>ПК-5.2 Организует маркетинговые исследования в области СМИ и разрабатывает маркетинговую стратегию для коммуникационных продуктов</p> <p>ПК-5.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ</p> <p>ПК-5.4 Осуществляет контроль и проведение оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p>
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<p>ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде</p> <p>ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приемы и методы копирайтинга</p> <p>ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий</p>

**3. Описание планируемых 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 компетенции	ПК-5		
	<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 эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p>
Код компетенции	ПК-6		
	<p>-основное содержание ключевых направлений в области медиарелейшнз, 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>

### 3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

В качестве критериев освоения компетенций используются знания, умения, навыки. Критерии оценки знаний студентов (пороговый уровень сформированности компетенции)

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы,</li> <li>- на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.</li> </ul>
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.</li> </ul>
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;</li> <li>При решении продемонстрировал навыки</li> <li>- выделения главного,</li> <li>- связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов,</li> <li>- изложения мыслей в логической последовательности,</li> <li>- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.</li> </ul>
ХОРОШО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы,</li> <li>- затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.</li> </ul>
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.</li> </ul>
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;</li> <li>При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков</li> <li>- выделения главного,</li> <li>- изложения мыслей в логической последовательности.</li> <li>- связки теоретических положений с требованиями руководящих документов,</li> <li>- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.</li> </ul>

<b>УДОВОЛЕТВИТЕЛЬНО</b>	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении;</li> <li>- показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- практически не способен сформулировать выводы и обобщения;</li> <li>- частично владеет системой понятий.</li> </ul>
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;</li> <li>При решении продемонстрировал недостаточность навыков</li> <li>- выделения главного,</li> <li>- изложения мыслей в логической последовательности.</li> <li>- связки теоретических положений с требованиями руководящих документов,</li> <li>- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.</li> </ul>
<b>Компетенция не достигнута</b>		
<b>НЕУДОВОЛЕТВИТЕЛЬНО</b>	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент не усвоил значительной части материала;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует квалифицированных выводов и обобщений;</li> <li>- не владеет системой понятий.</li> </ul>
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

**4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине**

**Типовые вопросы к занятиям**

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**

#### ***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.

#### ***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.

#### **Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:**

1. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров.
2. Основные подходы к формированию программ продвижения.
3. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК)
4. Особенности разработки и использования ИМК.
5. Факторы, определяющие эффективность ИМК.
6. Стратегии ИМК.
7. Разработка плана ИМК.
8. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу.
9. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации.
11. Основные направления рекламной деятельности.

## **5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций (знаний, умений, владений)**

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

### **Опросы по вынесенным на обсуждение темам**

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.



### **Решение заданий (кейс-методы)**

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

### **Решение заданий в тестовой форме**

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.