

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика рекламы

<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
2025

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-1
	-	ОПК-6
Профессиональные	-	ПК-2
	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выделяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК- 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-1.3. Оперирует различными жанрами и форматами медиатекстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков ОПК-1.4. Учитывает при работе с коммуникационными продуктами особенности иных знаковых систем
ОПК-6	Способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

ПК-2	Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации ПК-2.3 Создаёт и поддерживает ведение информационных баз данных
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

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	ОПК-1		
	-особенности PR-текста и текстов смежных коммуникационных сфер -специфику подготовки пресс-материалов -специфику спичрайтерского текста и его характеристики	-применять актуальные концепции разработки информационных поводов. -осуществлять подготовку всех типов PR-текстов (пресс-релизы, пресс-отчеты, писать опровержения, тексты выступлений, посты в социальных сетях) -осуществлять деловую переписку	-способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления - умением вести переговоры, совещания, пресс-конференции -методами ведения деловой переписки. -всеми типами жанров и форматов PR-продуктов в

		-поддерживать электронные коммуникации	соответствии с нормами разных знаковых систем
Код компетенции	ОПК-6		
	-особенности применения технического оборудования и ПО -методы адаптации PR-материалов к разным типам оборудования и ПО	-эксплуатировать современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на этапе создания PR-текстов -устранять ошибки, возникающие при адаптации коммуникационных материалов к разным типам устройств.	-актуальными на момент выхода материала техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями
Код компетенции	ПК-2		
	-способы технической обработки и размещения информационных ресурсов на сайте	- вводить и обрабатывать текстовые данные; - сканировать и обрабатывать графическую информацию	- навыками создания и ведения информационных баз данных; - навыками размещения информации на сайте
Код компетенции	ПК-6		
	-особенности взаимодействия современных организаций со СМИ -особенности планирования и реализации онлайн и офлайн PR-кампаний	-создавать все типы PR-текстов в онлайн среде -применять разные технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний	-навыками организации пресс-мероприятий -навыками проведения интервью -навыками управления связями с общественностью в кризисных ситуациях.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Теория и практика связей с общественностью», «Поведение потребителей», «Паблик рилейшнз и реклама в коммерческих организациях» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и 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
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144	4/144	4/144	4/144
Контактная работа (всего):				
Занятия лекционного типа	36	8	8	2
Занятия семинарского типа	36	12	12	4
Промежуточная аттестация: экзамен	9	18	9	9
Самостоятельная работа (СРС)	63	106	115	129
Курсовая работа	3	3	2	2

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)						Самосто тельна я работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабор аторн ые раб.	Иные занятия	
1.	Понятие и сущность рекламы.	2			2			-
2.	Значение рекламных коммуникаций в современных рыночных условиях.	2			2			3
3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе.	2			2			6

4.	Создание рекламного образа товара.	2			2			3
5.	Рекламные обращения.	2			2			3
6.	Реклама в печатные средства массовой информации.	2			2			3
7.	Телевизионная и радиореклама.	2			2			3
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.	2			2			3
9.	Интернет-реклама.	2			2			4
10.	Реклама на транспорте.	2			2			4
11.	ATL и BTL реклама.	2			2			4
12.	Социальная реклама.	2			2			7
13.	Политическая реклама.	2			2			4
14.	Участники рекламного процесса.	2			2			-
15.	Типы и функции рекламных агентств.	2			2			4
16.	Виды рекламных кампаний.	2			2			4
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.	2			2			4
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	2			2			4
	Итого	36			36			63
Промежуточная аттестация		9						
Курсовая работа		3						

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самосто тельна я работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабор аторн ые раб.	Иные заняти я	
1.	Понятие и сущность рекламы.	1						
2.	Значение рекламных коммуникаций в современных рыночных условиях.				1			5
3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование	1						5

	товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе.							
4.	Создание рекламного образа товара.	1			1			5
5.	Рекламные обращения.	1			1			8
6.	Реклама в печатные средства массовой информации.				1			8
7.	Телевизионная и радиореклама.				1			8
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.				1			8
9.	Интернет-реклама.				1			8
10.	Реклама на транспорте.				1			8
11.	ATL и BTL реклама.	1			1			6
12.	Социальная реклама.				1			6
13.	Политическая реклама.				1			6
14.	Участники рекламного процесса.	1						5
15.	Типы и функции рекламных агентств.							5
16.	Виды рекламных кампаний.	1						5
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.				1			5
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	1						5
	Итого	8			12			106
Промежуточная аттестация		18						
Курсовая работа		3						

6.1.3. Заочная форма обучения

№ 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	Лабор аторн ые раб.	Иные заняти я		
1.	Понятие и сущность рекламы.	1							
2.	Значение рекламных коммуникаций в современных рыночных условиях.				1			5	

3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе.	1						5
4.	Создание рекламного образа товара.	1			1			5
5.	Рекламные обращения.	1			1			8
6.	Реклама в печатные средства массовой информации.				1			8
7.	Телевизионная и радиореклама.				1			8
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.				1			8
9.	Интернет-реклама.				1			8
10.	Реклама на транспорте.				1			8
11.	ATL и BTL реклама.	1			1			6
12.	Социальная реклама.				1			6
13.	Политическая реклама.				1			6
14.	Участники рекламного процесса.	1						5
15.	Типы и функции рекламных агентств.							5
16.	Виды рекламных кампаний.	1						5
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.				1			9
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	1						10
	Итого	8			12			115
Промежуточная аттестация		9						
Курсовая работа		2						

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самосто ятельна я работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практ. занятия	Семи нары	Лаб. раб.	Иные заняти я	
1.	Понятие и сущность рекламы.	1						6

2.	Значение рекламных коммуникаций в современных рыночных условиях.							6
3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе.	1		1				6
4.	Создание рекламного образа товара.			1				6
5.	Рекламные обращения.			1				6
6.	Реклама в печатные средства массовой информации.			1				6
7.	Телевизионная и радиореклама.							6
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.							6
9.	Интернет-реклама.							6
10.	Реклама на транспорте.							6
11.	ATL и BTL реклама.							10
12.	Социальная реклама.							10
13.	Политическая реклама.							10
14.	Участники рекламного процесса.							5
15.	Типы и функции рекламных агентств.							10
16.	Виды рекламных кампаний.							10
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.							5
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.							9
	Итого	2		4				129
Промежуточная аттестация		9						
Курсовая работа		2						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Понятие и сущность рекламы.	Понятие и функции рекламы. Классификация и цели рекламы. Процесс рекламной коммуникации.
2.	Значение рекламных коммуникаций в	Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.

	современных рыночных условиях.	
3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе.	Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Основополагающий цикл обоснованной рекламной деятельности ("первое кольцо" маркетинга), включающий исследование проблемы, выработку стратегических целей, тактические действия (рекламные мероприятия), контроль, оценку, корректирование. Взаимодействие рекламы и рынка ("второе кольцо" маркетинга): реакция элементов рынка на рекламу и учет этой реакции в рекламной деятельности. Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ); исследование влияния на рекламу рыночной среды (конъюнктурный анализ); исследование потребительской аудитории (сегментационный анализ); исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации (медиаанализ). Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе.
4.	Создание рекламного образа товара.	Понятие творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Типы творческих рекламных стратегий. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий. Основные принципы и методические приемы создания рекламной идеи.
5.	Рекламные обращения.	Основные правила и этапы создания рекламного обращения, структурные элементы. Текстовые элементы рекламного обращения. Язык рекламных текстов. Изобразительные элементы рекламы.
6.	Реклама в печатных средствах массовой информации.	Использование газет и журналов для распространения рекламы. Газеты: структура газет, читатели газет, плюсы и минусы рекламы в газетах, будущее газет. Журналы: структура, читатели, количественная оценка читательской аудитории, преимущества и недостатки рекламы в журналах, будущее журналов.
7.	Телевизионная и радиореклама.	Характеристика телевидения как средства рекламы. Виды телевизионной рекламы. Основные правила создания телерекламы. Продажа рекламного пространства. Измерение телевизионной аудитории и определение рейтинга телепередач. Характеристика радио и виды радиорекламы. Основные правила создания радиорекламы. Особенности размещения радиорекламы.
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.	Понятие, виды и сущность наружной рекламы. Дизайн плакатов для наружной рекламы. Технологии производства наружной рекламы. Виды рекламы в

		прессе. Специфика размещения рекламы в периодических изданиях.
9.	Интернет-реклама.	Использование сети Интернет в рекламе. Аудитория всемирной сети. Портрет пользователей рунета. Уровни маркетинга и модели бизнеса в интернет. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. Баннерная реклама. Антиспамовское законодательство. Мобильный интернет. Перспективы интернет-рекламы.
10.	Реклама на транспорте.	Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. Покупка транзитной рекламы. Аудитория и дизайн транзитной рекламы.
11.	ATL и BTL реклама.	Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж. Основные методы и формы стимулирования сбыта. Пробные образцы. Скидки, возмещение и компенсация. Купоны. Комбинированные предложения. Премии (призы). Конкурсы и соревнования. Реклама на месте продажи.
12.	Социальная реклама.	Социальная реклама как фактор влияния на поведение общества. Социальная реклама в разных странах: история возникновения. Появление социальной рекламы в России. Основные темы и заказчики социальной рекламы.
13.	Политическая реклама.	История возникновения политической рекламы. Пропаганда как вид рекламирования идей. Построение политического имиджа. Политический лозунг и плакат.
14.	Участники рекламного процесса.	Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Рекламораспространители. Потребители.
15.	Типы и функции рекламных агентств.	Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контакттор, криэйтор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета. Организация взаимоотношений "рекламное агентство - клиент". Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом. Профессиональные ассоциации на рынке рекламы.
16.	Виды рекламных кампаний.	Классификация рекламных кампаний. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата.
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.	Выбор средств распространения рекламы. Установление графика рекламных мероприятий. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю.

18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы.
-----	---	--

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Маркетинговые исследования в рекламе.	1. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований в рекламе. 2. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением, определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы. 3. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. 4. Первичные и вторичные, количественные и качественные исследования. 5. SWOT-анализ и его использование в рекламе. Критерии качества рекламной продукции. Концепции тестирования рекламы. 6. Метод фокус-групп и его использование в рекламе.
2.	Использование телеэфира для распространения рекламы.	1. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. 2. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. 3. Совокупный рейтинг. 4. Использование кабельного телевидения в рекламе. 5. Преимущества и недостатки кабельного телевидения. 6. Приобретение рекламного времени на кабельном телевидении. 7. Медиахолдинги в России.
3.	Использование радиовещания в рекламных целях.	1. Преимущества и недостатки радиовещания. 2. Особенности радиопрограммы и радиоаудитории. 3. Приобретение радиоэфирного времени. 4. Типы радиорекламы. 5. Составление графика рекламы на радио.
4.	Использование сети Интернет в рекламе.	1. Аудитория всемирной сети. 2. Портрет пользователей рунета. 3. Уровни маркетинга и модели бизнеса в интернет. 4. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. 5. Баннерная реклама. 6. Антиспамовское законодательство. 7. Мобильный интернет. 8. Перспективы интернет-рекламы.
5.	Электронные средства массовой информации.	1. Ценообразование при размещении рекламы на телевидении. 2. Место кабельного и спутникового телевидения на медиа рынке. Производители телевизионного контента, дилеры, операторы. 3. Структура радио рынка, его место на медиа и

		рекламном рынках. 4. Перспективы развития рекламного бизнеса на радио. 5. Баннерная и контекстная реклама в Интернете.
6.	Наружная реклама.	1. Преимущества наружной рекламы. 2. Недостатки наружной рекламы. 3. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. 3. Типы наружных рекламных сооружений. 4. Особенности дизайна и типы конструкций для наружной рекламы.
7.	ATL и BTL реклама.	1. Вспомогательные средства рекламы. 2. Рекламные сувениры. 2. Ярмарки и выставки. 3. Реклама в кинотеатрах. 4. POS-материалы.
8.	Специфика социальной рекламы.	1.Социальная реклама разных стран. 2. Заказчики социальной рекламы. 3. Особенности социального рекламного плаката. 4. Особенности социального рекламного ролика.
9.	Специфика политической рекламы.	1.Особенности политической рекламы разных стран. 2.Политическая кампания. 3. Имидж политического лидера.
10.	Участники рекламного процесса.	1. Главные и второстепенные организации рекламного рынка. 2. Компании - рекламодатели. 3. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. 4. Внутрифирменные рекламные агентства. 5. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Рекламораспространители.
11.	Организационное построение рекламных агентств.	1. Поиск клиентов. 2. Построение бюджета. 3. Организация взаимоотношений "рекламное агентство - клиент".
12.	Креатив в рекламе.	1. Специфика организации творческих работ. 2. Контрактор, криэйтор и особенности их работы.
13.	Виды рекламных кампаний.	1.Составление плана рекламных кампаний. 2.Разработка рекламной концепции и ее формата. 3. Мотивы потребителей в выборе стратегии рекламной кампании.
14.	Медиапланирование.	1. Выбор средств распространения рекламы. 2.Медиапланирование: особенности, основные показатели. 3. Установление графика рекламных выступлений. 4.Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. 5. Виды рекламных брифов.
15.	Оценка экономической эффективности рекламы.	1.Виды контроля рекламы. 2. Аудит и мониторинг рекламы. 3. Экономическая оценка эффективности рекламы. 4. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. 5. Основные формулы расчета эффективности рекламы.
16.	Оценка коммуникативной эффективности рекламы.	1.Портфельные испытания (метод портфеля объявлений). 2. Метод ранжирования. 3. Театральное тестирование (метод эксперимента). 4. Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы. 5.Фокус-

		группы.
--	--	---------

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Понятие и сущность рекламы.	Понятие и функции рекламы. Классификация и цели рекламы. Процесс рекламной коммуникации.
2.	История рекламного дела и его значение в современных рыночных условиях.	История рекламного дела в западных странах и России. Реклама в Древнем мире. Реклама в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. Реклама в России до революции, в годы НЭПа, "доперестроечный" период. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.
3.	Реклама в системе маркетинга. Позиционирование товара и рекламное обеспечение. Маркетинговые исследования в рекламе.	Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Основополагающий цикл обоснованной рекламной деятельности ("первое кольцо" маркетинга), включающий исследование проблемы, выработку стратегических целей, тактические действия (рекламные мероприятия), контроль, оценку, корректирование. Взаимодействие рекламы и рынка ("второе кольцо" маркетинга): реакция элементов рынка на рекламу и учет этой реакции в рекламной деятельности. Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ); исследование влияния на рекламу рыночной среды (конъюнктурный анализ); исследование потребительской аудитории (сегментационный анализ); исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ); исследование средств массовой информации (медиаанализ). Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе.
4.	Создание рекламного образа товара.	Понятие творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Типы творческих рекламных стратегий. Преимущества и недостатки рационалистических и проекционных стратегий. Основные принципы и методические приемы создания рекламной идеи.
5.	Рекламные обращения.	Основные правила и этапы создания рекламного обращения, структурные элементы. Текстовые элементы рекламного обращения. Язык

		рекламных текстов. Изобразительные элементы рекламы.
6.	Реклама в печатных средствах массовой информации.	Использование газет и журналов для распространения рекламы. Газеты: структура газет, читатели газет, плюсы и минусы рекламы в газетах, будущее газет. Журналы: структура, читатели, количественная оценка читательской аудитории, преимущества и недостатки рекламы в журналах, будущее журналов.
7.	Телевизионная и радиореклама.	Характеристика телевидения как средства рекламы. Виды телевизионной рекламы. Основные правила создания телерекламы. Продажа рекламного пространства. Измерение телевизионной аудитории и определение рейтинга телепередач. Характеристика радио и виды радиорекламы. Основные правила создания радиорекламы. Особенности размещения радиорекламы.
8.	Наружная реклама и реклама в прессе.	Понятие, виды и сущность наружной рекламы. Дизайн плакатов для наружной рекламы. Технологии производства наружной рекламы. Виды рекламы в прессе. Специфика размещения рекламы в периодических изданиях.
9.	Интернет-реклама.	Использование сети Интернет в рекламе. Аудитория всемирной сети. Портрет пользователей рунета. Уровни маркетинга и модели бизнеса в интернет. Методы продвижения и особенности рекламы в сети. Баннерная реклама. Антиспамовское законодательство. Мобильный интернет. Перспективы интернет-рекламы.
10.	Реклама на транспорте.	Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. Покупка транзитной рекламы. Аудитория и дизайн транзитной рекламы.
11.	ATL и BTL реклама.	Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж. Основные методы и формы стимулирования сбыта. Пробные образцы. Скидки, возмещение и компенсация. Купоны. Комбинированные предложения. Премии (призы). Конкурсы и соревнования. Реклама на месте продажи.
12.	Социальная реклама.	Социальная реклама как фактор влияния на поведение общества. Социальная реклама в разных странах: история возникновения. Появление социальной рекламы в России. Основные темы и заказчики социальной рекламы.
13.	Политическая реклама.	История возникновения политической рекламы. Пропаганда как вид рекламирования идей. Построение политического имиджа. Политический лозунг и плакат.
14.	Участники рекламного процесса.	Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Компании - рекламодатели.

		Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные посредники: рекламные агентства, агентства-байеры, агентства-селлеры. Рекламораспространители. Потребители.
15.	Типы и функции рекламных агентств.	Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контактор, криэйтор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета. Организация взаимоотношений "рекламное агентство - клиент". Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом. Профессиональные ассоциации на рынке рекламы.
16.	Виды рекламных кампаний.	Классификация рекламных кампаний. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата.
17.	Медиапланирование. Рекламный бриф.	Выбор средств распространения рекламы. Установление графика рекламных мероприятий. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю.
18.	Экономическая и социально-психологическая оценка эффективности рекламы.	Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы.

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.	История развития рекламных коммуникаций.	Опрос, исследовательский проект.

		Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Маркетинговые исследования в рекламе.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Использование телеэфира для распространения рекламы.	Опрос. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Использование радиовещания в рекламных целях.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Использование сети Интернет в рекламе.	Опрос, информационный проект, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Электронные средства массовой информации.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Наружная реклама.	Опрос, презентация. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	ATL и BTL реклама.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
9.	Специфика социальной рекламы.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
10.	Специфика политической рекламы.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
11.	Участники рекламного процесса.	Опрос. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

		задачи.
12.	Организационное построение рекламных агентств.	Опрос, исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
13.	Креатив в рекламе.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
14.	Виды рекламных кампаний.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
15.	Медиапланирование.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
16.	Оценка экономической эффективности рекламы.	Опрос, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
17.	Оценка коммуникативной эффективности рекламы.	Опрос, информационный проект. 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. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований в рекламе.
2. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением, определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы.
3. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.
4. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
5. Первичные и вторичные, количественные и качественные исследования.
6. SWOT-анализ и его использование в рекламе.
7. Критерии качества рекламной продукции.
8. Концепции тестирования рекламы.
9. Метод фокус-групп и его использование в рекламе.
10. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.
11. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга.
12. Совокупный рейтинг.
13. Использование кабельного телевидения в рекламе.
14. Преимущества и недостатки кабельного телевидения.

Типовые творческие задания

1. Напишите текст рекламного содержания о приёме абитуриентов в университет, используя стилистические приёмы, тропы и императивы.

Вопросы:

- 1) Какие виды заголовков вы знаете?
- 2) Что такое «эхо-фраза»?
- 3) Какова специфика текста для молодёжной аудитории?

2. Придумайте сценарий радио-ролика для продажи садово-огородного инвентаря.

- 1) Какова стандартная продолжительность радио-ролика?
- 2) Какие выразительные средства используют при производстве радио-рекламы?
- 3) Какие недостатки у радио-рекламирования?

Типовые проблемно-аналитические задания

1. Сравнить избирательную кампанию двух кандидатов в губернаторы. Учебное задание выполняется в составе рабочих групп и включает несколько задач:

- провести сравнительный анализ рекламной кампании двух кандидатов в виде таблицы;
- определить, в чем заключались удачные и провальные моменты избирательной гонки кандидатов.

2. Творческая игра по теме – составление креативной матрицы. Студенты делятся на 3 группы, каждая из которых ищет рекламную стратегию для продажи одного и того же продукта (например, фруктовый сок) разным целевым аудиториям:

- 1) продажа продукта подросткам;
- 2) продажа продукта молодым матерям;
- 3) продажа продукта пенсионерам.

Каждая команда старается максимально полно аргументировать свою идею, предлагая разработанную рекламную кампанию, и выбирает наиболее удачную рекламную концепцию.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Исследовательский проект

Подготовьте исследовательский проект по теме:

1. Зарождение рекламы в Древнем мире.
2. История возникновения рекламы в России.
3. Возникновение первых рекламных агентств в странах Западной Европы.
4. Первые рекламные агентства в США.
5. Специфика политической рекламы в 20-е годы XX века в РФ.

Информационный проект

Подготовьте информационный проект (презентацию) по теме:

1. Определение целевой аудитории.

2. Разработка слогана и эхо-фразы.
3. Составление медиаплана.
4. Создание креативного брифа.
5. Популярные методы исследования в рекламе.

Творческий проект

Разработайте рекламную кампанию на примере:

1. Учебного заведения;
2. Магазина спортивного питания;
3. Экспресс-кафе;
4. Туристического агентства;
5. Автодилера.

Типовые вопросы к экзамену:

1. Понятие рекламы и ее характерные черты.
2. Функции, цели и задачи рекламы.
3. Возникновение, развитие и особенности рекламного дела в России (древнерусское общество, XIX - начало XX вв.)
4. Торговая реклама в советский период.
5. Современный мировой рынок рекламы.
6. Международные и российские фестивали рекламы.
7. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.
8. Особенности средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
9. Участники рекламного процесса.
10. Медиапланирование в рекламе.

Реализация программы с применением ДОТ:

Типовые проблемные задачи

1. Мужчины бреются тысячи лет. И всегда жалуются на эту скучную и неприятную процедуру. Фирмы, производящие бритвы, решили выяснить, насколько искренни эти жалобы. Несколько сотням мужчин предложили ответить на вопрос: купили бы они крем, который раз и навсегда избавил бы их от бороды? 98% опрошенных мужчин категорически отказались. Объясните причину подобной реакции

2. Использование архетипов в рекламе позволяет преувеличивать отдельные качества товара, создавать его пространственный образ. Проанализируйте, для рекламы каких товаров целесообразно использовать следующие архетипы: правитель, герой, тень, великая мать, хранитель.

3. Приведите примеры телевизионной рекламы, направленной на пробуждение чувств. Проанализируйте механизм воздействия такой рекламы: какие чувства можно вызвать с ее помощью? Как эти чувства помогут продвижению товара? Помогает ли реклама создать ассоциацию с маркой и чувствами? Ответ обоснуйте.

Типовые ситуационные задачи

1. Перечислите положительные и отрицательные стереотипы, используемые в рекламе. В каких случаях будет наиболее эффективным применение положительных стереотипов, а в каких – отрицательных? Приведите примеры.

2. Подберите к каждому рекламируемому товару определения-прилагательные, ориентированные на репрезентативные системы человека, и заполните таблицу с приведенным примером.

№	Рекламируемый товар	Определение-прилагательные	Репрезентативная система
1	Сапоги	Красивые Удобные Скрипучие	Визуальная Кинестетическая Аудиальная
2	Вафли	Маленькие Сладкие Хрустящие	Визуальная Кинестетическая Аудиальная

Типовые тесты

1. Основная психологическая функция рекламы – это

- а) возникновение у потенциального потребителя интереса к товару;
- б) сохранение интереса к товару, возникновение потребности в нем;
- в) грамотная манипуляция сознанием и подсознанием потребителя;
- г) быстрый сбыт ненужного товара;
- д) формирование у потребителя положительного образа товара, повышение интереса к нему и желания его приобрести.

2. Социальной предпосылкой появления рекламы можно считать

- а) укрепление традиционных ценностей;
- б) перепроизводство товара;
- в) формирование массового общества;
- г) изобретение телевидения;
- д) общественные интересы.

3. Реклама выполняет следующие функции

- а) создает образ товара;
- б) разрушает стереотипы потребителя;
- в) доносит до потребителя правдивую информацию о товаре;
- г) расширяет представления потребителей о новых товарах и технологиях;
- д) информирует о потребительских свойствах товара.

4. Манипулятивная реклама воздействует на потребителя следующим образом

- а) вызывает у потребителя сильные эмоции;
- б) быстро и легко запоминается;
- в) действует непосредственно на подсознание потребителя, заставляя делать выбор, которого он не осознает;
- г) вызывает у потребителя интерес к рекламируемой продукции;
- д) напоминает потребителю о далеких детских переживаниях.

5. К внешним факторам рекламных манипуляций относят

- а) лесть;
- б) игру на чувстве собственной значимости потребителя, воздействие на его тщеславие;
- в) приобщение к эфемерной «элитной» группе потенциальных покупателей;
- г) обобщение информации до неузнаваемости;
- д) умение вызвать у потребителя чувство вины.

6. К внутренним факторам рекламных манипуляций относят

- а) искажение части или всей информации;
- б) обобщение информации до неузнаваемости;
- в) подачу потребителю заведомо ложной информации;
- г) использование подавленных желаний и интересов человека;
- д) ссылку на авторитеты.

7. Более подвержен рекламным манипуляциям потребитель

- а) отдающий себе отчет в истинных мотивах своих поступков;
- б) способный анализировать информацию, самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность;
- в) знающий, чего и почему он хочет, какие товары и для чего ему нужны;
- г) часто переживающий негативные состояния, привыкший негативно мыслить;
- д) всесторонне развитый и образованный.

8. С потребителем, который длительное время подвергается разрушительному воздействию негативной рекламы, происходит следующее:

- а) потребитель развивается как личность;
- б) расширяется круг интересов потребителя;
- в) потребитель начинает осознавать ранее неосознаваемые стороны своих мотивов;
- г) у потребителя беспричинно меняется настроение, появляется неконтролируемая тревога, раздражительность, хроническая внутренняя неудовлетворенность;
- д) потребитель начинает испытывать положительные эмоции.

9. Основные характеристики позитивной рекламы

- а) достоверная информация о рекламируемой продукции;
- б) исполнение данных рекламной кампанией обещаний;
- в) отсутствие разного рода негативных воздействий на подсознание потребителя;
- г) формирование у потребителя положительного эмоционального отношения как к самой рекламе, так и к товару;
- д) все вышеперечисленное.

10. Одна из первых попыток психологического воздействия на потребителя появилась

- а) в России;
- б) в Германии;
- в) в Америке;
- г) во Франции;
- д) в Египте и Греции.

11. Документальные свидетельства управления желаниями потребителей впервые были обнаружены

- а) в средневековых манускриптах;
- б) на египетских папирусах в 3-м тыс. до н.э.;
- в) на стенах гробницы Птолемея I в III–IV вв. до н.э.;
- г) в греческих магических текстах VIII в.;
- д) на стенах пирамиды римского чиновника Гая Цестия в XII в. до н.э.

12. Впервые знания психологии восприятия в рекламе были использованы

- а) в России;
- б) в Англии;
- в) в Италии;

- г) в Германии;
- д) во Франции.

13. Первые попытки создателей рекламы управлять восприятием широкого круга населения в России появились

- а) в IX–X вв.;
- б) в XIV в.;
- в) в XVII в.;
- г) в XX в.;
- д) верного ответа нет.

14. Первыми видами русской рекламы, которая пыталась манипулировать восприятием потребителя, были:

- а) игра на сексуальных чувствах потребителя;
- б) «институт» юродивых;
- в) заведомое искажение истины о продаваемом товаре;
- г) все вышеперечисленное;
- д) верного ответа нет.

15. Характерными направлениями манипуляций для Европы в XVII в. были

- а) игра на сексуальных чувствах потребителя;
- б) заведомое искажение истины о продаваемом товаре;
- в) эмоциональный шантаж;
- г) управление самооценкой потребителя;
- д) все вышеперечисленное

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.

11. Требование к курсовой работе / курсовому проекту

Курсовая работа – одна из форм текущей аттестации знаний, полученных студентами при изучении дисциплины «Экономика организации (предприятия)». Тематика курсовых работ утверждается кафедрой.

Курсовая работа содержит, как правило, теоретическую часть — изложение позиций и подходов, сложившихся в науке по данному вопросу, и аналитическую (практическую часть) — содержащую анализ проблемы на примере различных организаций России.

Курсовая работа в обязательном порядке включает: оглавление (содержание), введение, теоретический раздел, практический раздел, заключение, список литературы (не менее 10 источников, изданных преимущественно в течение последних 5 лет).

Объем курсовой работы - 25-30 страниц. Работа должна быть напечатана на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал - 1,5. Выравнивание - «по ширине».

Подробные требования к содержанию, объему, структуре, оформлению курсовой работы содержатся в «Методических указаниях по выполнению курсовой работы».

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

8.1 Основная литература:

1. Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99228.html>

2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум / А. Г. Милюкова. — 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>

3. 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>

4. 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>

8.2 Дополнительная литература:

1. Гнюсова, И. Ф. Реклама книги: учебное пособие / И. Ф. Гнюсова. — Томск: Издательство Томского государственного университета, 2021. — 138 с. — ISBN 978-5-94621-986-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116820.html>

2. Черепанов, В. Д. Реклама и связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебное пособие / В. Д. Черепанов. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2018. — 171 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116075.html>

3. Анашкина, Н. А. Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»: учебное пособие / Н. А. Анашкина, О. Н. Ткаченко, М. В. Шматко. — Омск: Омский государственный технический университет, 2020. — 156 с. — ISBN 978-5-8149-3179-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115440.html>

8.3 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>

9. 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. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.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 онлайнрежиме 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;

- вебкамеры;

- 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 онлайнрежиме 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 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.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

Теория и практика рекламы

<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

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-1
	-	ОПК-6
Профессиональные	-	ПК-2
	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выделяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК- 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-1.3. Оперирует различными жанрами и форматами медиатекстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков ОПК-1.4. Учитывает при работе с коммуникационными продуктами особенности иных знаковых систем
ОПК-6	Способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных

		продуктов
ПК-2	Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации ПК-2.3 Создаёт и поддерживает ведение информационных баз данных
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

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	ОПК-1		
	-особенности PR-текста и текстов смежных коммуникационных сфер -специфику подготовки пресс-материалов -специфику	-применять актуальные концепции разработки информационных поводов. -осуществлять подготовку всех типов PR-текстов (пресс-релизы, пресс-отчеты, писать опровержения, тексты выступлений, посты в	-способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления - умением вести переговоры, совещания, пресс-конференции -методами ведения

	спичрайтерского текста и его характеристики	социальных сетях) -осуществлять деловую переписку -поддерживать электронные коммуникации	деловой переписки. -всеми типами жанров и форматов PR-продуктов в соответствии с нормами разных знаковых систем
Код компетенции	ОПК-6		
	-особенности применения технического оборудования и ПО -методы адаптации PR-материалов к разным типам оборудования и ПО	-эксплуатировать современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на этапе создания PR-текстов -устранять ошибки, возникающие при адаптации коммуникационных материалов к разным типам устройств.	-актуальными на момент выхода материала техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями
Код компетенции	ПК-2		
	-способы технической обработки и размещения информационных ресурсов на сайте	- вводить и обрабатывать текстовые данные; - сканировать и обрабатывать графическую информацию	- навыками создания и ведения информационных баз данных; - навыками размещения информации на сайте
Код компетенции	ПК-6		
	-особенности взаимодействия современных организаций со СМИ -особенности планирования и реализации онлайн и офлайн PR-кампаний	-создавать все типы PR-текстов в онлайн среде -применять разные технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний	-навыками организации пресс-мероприятий -навыками проведения интервью -навыками управления связями с общественностью в кризисных ситуациях.

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
Повышенный уровень достижения компетенций		
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- 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.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Продвинутый уровень достижения компетенций		
ХОРОШО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- 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.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Пороговый уровень достижения компетенций		
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	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:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	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

1. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований в рекламе.
2. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением, определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы.
3. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.
4. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
5. Первичные и вторичные, количественные и качественные исследования.
6. SWOT-анализ и его использование в рекламе.
7. Критерии качества рекламной продукции.
8. Концепции тестирования рекламы.
9. Метод фокус-групп и его использование в рекламе.

10. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки.
11. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга.
12. Совокупный рейтинг.
13. Использование кабельного телевидения в рекламе.
14. Преимущества и недостатки кабельного телевидения.
15. Медиахолдинги в России.

Типовые творческие задания

1. Напишите текст рекламного содержания о приёме абитуриентов в университет, используя стилистические приёмы, тропы и императивы.

Вопросы:

1. Какие виды заголовков вы знаете?
 2. Что такое «эхо-фраза»?
 3. Какова специфика текста для молодёжной аудитории?
2. Придумайте сценарий радио-ролика для продажи садово-огородного инвентаря.
1. Какова стандартная продолжительность радио-ролика?
 2. Какие выразительные средства используют при производстве радио-рекламы?
 3. Какие недостатки у радио-рекламирования?

Типовые проблемно-аналитические задания

1. Сравнить избирательную кампанию двух кандидатов в губернаторы. Учебное задание выполняется в составе рабочих групп и включает несколько задач:

- провести сравнительный анализ рекламной кампании двух кандидатов в виде таблицы;
- определить, в чем заключались удачные и провальные моменты избирательной гонки кандидатов.

2. Творческая игра по теме – составление креативной матрицы. Студенты делятся на 3 группы, каждая из которых ищет рекламную стратегию для продажи одного и того же продукта (например, фруктовый сок) разным целевым аудиториям:

- 1) продажа продукта подросткам;
- 2) продажа продукта молодым матерям;
- 3) продажа продукта пенсионерам.

Каждая команда старается максимально полно аргументировать свою идею, предлагая разработанную рекламную кампанию, и выбирает наиболее удачную рекламную концепцию.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Исследовательский проект

Подготовьте исследовательский проект по теме:

1. Зарождение рекламы в Древнем мире.
2. История возникновения рекламы в России.
3. Возникновение первых рекламных агентств в странах Западной Европы.
4. Первые рекламные агентства в США.
5. Специфика политической рекламы в 20-е годы XX века в РФ.

Информационный проект

Подготовьте информационный проект (презентацию) по теме:

1. Определение целевой аудитории.
2. Разработка слогана и эхо-фразы.
3. Составление медиаплана.
4. Создание креативного брифа.
5. Популярные методы исследования в рекламе.

Творческий проект

Разработайте рекламную кампанию на примере:

1. учебного заведения;
2. магазина спортивного питания;
3. экспресс-кафе;
4. туристического агентства;
5. автодилера.

Темы курсовых работ:

1. Структура социальных связей внутри сети ВК и её влияние на привлечение аудитории
2. Фактор и значение знаменитости в коммуникационном проекте
3. Популяризация финансовой грамотности среди молодёжи РФ (коммуникативный аспект)
4. Реклама в мессенджерах. Проблемы и перспективы
5. Эффективность использования медийных личностей в рекламе
6. Использование сексуальных мотивов в рекламе: когнитивный аспект
7. Влияние рекламного сообщения на вкусовые предпочтения потребителя в контексте просмотра футбольного матча
8. Инструменты рекламы BTL в продвижении продуктов питания
9. Особенности восприятия product placement потребителями России
10. Приемы, используемые в российской социальной рекламе: выявление и анализ
11. Взаимосвязь использования технологии ускорения загрузки веб-страниц и поиска информации в условиях информационной перегрузки
12. Влияние рекламы, интегрируемой в видео-контент блогера на RuTube, на восприятие зрителями самого блогера
13. Визуальная идентичность Москвы как продукт восприятия москвичами
14. Киномаркетинг: отзывы и рецензии как факторы продвижения кинофильма среди российской молодежи
15. Практики использования символов "эмодзи" в мессенджерах
16. Восприятие рекламируемого бренда одежды в зависимости от платформы, через которую рекламируется этот бренд
17. Digital коммуникации как способ привлечения российской молодежной аудитории в кинотеатры
18. Использование социальных медиа в индустрии моды при разработке стратегий продвижения молодых российских брендов
19. Phygital-технологии как инструмент продвижения бренда на примере российских компаний

20. Способы продвижения новых авторов в индустрии книгоиздания на российском рынке
21. Визуальная составляющая рекламы банковского сектора
22. Бренды и звезды: рекламные кампании с участием знаменитостей
23. Влияние социальных сетей на представления аудитории о здоровом образе жизни
24. Влияние инструментов сенсорного маркетинга на российских потребителей
25. Фоновая музыка как фактор, влияющий на запоминание рекламного сообщения
26. Отношение россиян к использованию исторической тематики в рекламе
27. Как влияет ведение предвыборной кампании в социальных сетях на успех президентской кампании на примере Президентских выборов
28. In-game маркетинг (IGA) и эффективность его влияния на молодёжную и взрослую аудиторию
29. Продвижение молодёжных брендов и услуг с помощью инструментов digital-маркетинга
30. Создание и настройка таргетированной рекламы в сервисах Google и Yandex.
31. Восприятие сленга в рекламе фастфуда российской молодежью
32. Отношение молодежи к контекстной рекламе на примере студентов московских вузов
33. Гендерные различия в восприятии юмористического рекламного сообщения с сексистскими мотивами российской молодежью
34. Особенности создания персонального бренда и управления им в социальной сети Instagram
35. Влияние событийного маркетинга на создание положительного имиджа бренда и увеличение вовлеченности аудитории
36. Уровень предоставляемой информации о продукте и/или бренде как фактор, определяющий эффективность продакт плейсмента
37. Маркетинговые коммуникации в индустрии моды на примере российских шоу-румов
38. Формирование лояльности пользователей услуг мобильной связи на примере...
39. Влияние гендерных образов в рекламе на восприятие рекламного сообщения старшим поколением
40. Оценка эффективности типов Product Placement на примере российской телепродукции
41. Влияние интернет-коммуникаций на определение политических представлений россиян
42. Боты в Telegram: оценка воздействия на российскую молодежь
43. Факторы формирования отношений в межгрупповой коммуникации в социальных сетях (на примере сериалов)
44. Коммуникационный аспект лоббизма (на примере табачной и антитабачной кампаний)
45. Продвижение бренда школы английского языка, с использованием диджитал-маркетинга в России
46. Влияние рекламы в Инстаграме на отношение потребителей к брендам, относящихся к сегменту beauty-индустрии
47. Конвергенция современной рекламы и актуального искусства в городском пространстве
48. Влияние культурного аспекта рекламного сообщения в digital-среде на уровень покупательской вовлеченности в бренд
49. Влияние кросс-культурных особенностей на локализацию рекламного продукта (на примере Российской Федерации)
50. Инстаграм-аккаунт бренда декоративной косметики как инструмент, способствующий приверженности бренду

51. Влияние моды на коммуникацию среди российской молодежи на примере актуальных брендов спортивной обуви
52. Отношение аудитории к провокационной социальной рекламе
53. Рекламная деятельность и спонсорство в спорте: управление футбольным клубом
54. Использование Digital-технологий в продвижении бренда мужских парикмахерских в России
55. Влияние глянцевого журнала на изменение стереотипов о женщине (на примере журнала ...)
56. Персональный брендинг в Инстаграме как инструмент репутационного менеджмента
57. Нативная реклама: проблемы и перспективы
58. Блогинг как элемент современной политической коммуникации
59. Витрины как инструмент визуального мерчандайзинга: изменение функций витрин с появлением онлайн-магазинов
60. Эффективное поведение промоперсонала в сэмплинге

Примерный список вопросов к промежуточной аттестации:

1. Понятие рекламы и ее характерные черты.
2. Функции, цели и задачи рекламы.
3. Возникновение, развитие и особенности рекламного дела в России (древнерусское общество, XIX - начало XX вв.)
4. Торговая реклама в советский период.
5. Современный мировой рынок рекламы.
6. Международные и российские фестивали рекламы.
7. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.
8. Особенности средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
9. Участники рекламного процесса.
10. Планирование в рекламе сектора b2b.

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 непременным 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.

