

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

Рабочая программа дисциплины

Реклама и PR: тренды и трансформации

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	43.03.01
<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
Универсальные	Межкультурное взаимодействие	УК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>УК-5.1 Демонстрирует толерантное восприятие социальных, религиозных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям</p> <p>УК-5.2 Находит и использует необходимую для взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп</p> <p>УК-5.3 Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира</p> <p>УК-5.4 Использует философские знания для формирования мировоззренческой позиции, предполагающей принятие нравственных обязательств по отношению к природе, обществу, другим людям и к самому себе</p>

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

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

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-5		
	- Историю, философию,	Ориентироваться в типах различных	- Способностью инициировать

	социологию и культурные традиции этносов современного общества; - Основные теории и методологические подходы в изучении истории, философии, социологии межкультурного разнообразия общества; - Основные этапы развития рекламных коммуникаций	культур; культурных традиций, ценностей и норм; - Воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом и этическом контекстах	активные дискуссии по проблемам рекламы в социально-историческом и этическом контекстах в профессиональной деятельности
--	---	---	---

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Всеобщая история», «Философия», «Правоведение» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать универсальные 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 ДОО
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108	3/108
Контактная работа:				
Занятия лекционного типа	18	16	4	2
Занятия семинарского типа	18	4	4	2
Промежуточная аттестация: зачёт	0.1	0.1	4	4
Самостоятельная работа (СРС)	71,9	87,9	96	100

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)						Самост оятель ная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебны е заняти я	Практ ически е заняти я	Сем и нар ы	Лаб орато рные раб.	Иные заняти я	
1.	Эволюция рекламы и PR: от традиционных моделей к межкультурному диалогу.	2			2			7
2.	Межкультурные коммуникации в рекламе: кейсы успехов и провалов.	2			2			7
3.	Этика и социальная ответственность в международных PR-кампаниях.	2			2			7
4.	Digital-тренды и межкультурная адаптация контента	2			2			9
5.	Нейромаркетинг и культурные различия в восприятии рекламы.	2			2			9
6.	Глокализация в PR: баланс глобального и локального.	2			2			9
7.	Кросс-культурный сторителлинг в брендинге	2			2			9
8.	Инклюзивность и diversity в современных коммуникациях.	2			2			9
9.	Будущее рекламы и PR: вызовы мультикультурного мира.	2			2			5,9
	Итого	18			18			71,9

	Промежуточный контроль	0.1
--	-------------------------------	------------

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Эволюция рекламы и PR: от традиционных моделей к межкультурному диалогу.	1						10
2.	Межкультурные коммуникации в рекламе: кейсы успехов и провалов.	2			1			10
3.	Этика и социальная ответственность в международных PR-кампаниях.	1						10
4.	Digital-тренды и межкультурная адаптация контента	2			1			10
5.	Нейромаркетинг и культурные различия в восприятии рекламы.	2						10
6.	Глокализация в PR: баланс глобального и локального.	2						10
7.	Кросс-культурный сторителлинг в брендинге	2			1			10
8.	Инклюзивность и diversity в современных коммуникациях.	2						10
9.	Будущее рекламы и PR:	2			1			7,9

	ВЫЗОВЫ мультикультурного мира.							
	Итого	16			4			87,9
	Промежуточный контроль	0.1						

6.1.3 Заочная форма

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Само стоят ельна я работ а
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекци и	Иные учебны е заняти я	Практ ически заняти я	Сем и нар ы	Лабора торные раб.	Иные заняти я	
1.	Эволюция рекламы и PR: от традиционных моделей к межкультурному диалогу.	1			1			7
2.	Межкультурные коммуникации в рекламе: кейсы успехов и провалов.							7
3.	Этика и социальная ответственность в международных PR-кампаниях.							7
4.	Digital-тренды и межкультурная адаптация контента							9
5.	Нейромаркетинг и культурные различия в восприятии рекламы.	1			1			9
6.	Глокализация в PR: баланс глобального и локального.							9
7.	Кросс-культурный сторителлинг в брендинге	1			1			9

8.	Инклюзивность и diversity в современных коммуникациях.							9
9.	Будущее рекламы и PR: вызовы мультикультурного мира.	1			1			5.9
	Итого	4			4			96
	Промежуточный контроль	4						

6.1.4 Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практ. занятия	Семинары	Лаб. раб.	Иные занятия	
1.	Эволюция рекламы и PR: от традиционных моделей к межкультурному диалогу.	1						10
2.	Межкультурные коммуникации в рекламе: кейсы успехов и провалов.	1						10
3.	Этика и социальная ответственность в международных PR-кампаниях.			1				10
4.	Digital-тренды и межкультурная адаптация контента			1				10
5.	Нейромаркетинг и культурные различия в восприятии рекламы.							10
6.	Глокализация в PR: баланс глобального и							10

	локального.							
7.	Кросс-культурный сторителлинг в брендинге							10
8.	Инклюзивность и diversity в современных коммуникациях.							10
9.	Будущее рекламы и PR: вызовы мультикультурного мира.							15
Промежуточная аттестация		4						
Итого		2		2				100

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Эволюция рекламы и PR: от традиционных моделей к межкультурному диалогу.	Как исторические, технологические и социальные изменения повлияли на коммуникации: от «пуш-модели» (газеты, TV) к «pull-модели» (digital, таргетинг); роль глобализации: стандартизация vs. локализация (пример: Unilever в Индии), «Глобальная деревня» Маклюэна, концепция «культурных измерений» Хофстеде.
2.	Межкультурные коммуникации в рекламе: кейсы успехов и провалов.	Культурные табу, символы и языковые нюансы. Кейсы: Провал: Pepsi в Китае («Воскреси предков» — ассоциации с похоронами). Успех: Nike «Dream Crazy» (поддержка Каперника — полярные реакции в США и арабских странах). Теория: Модель «High-Context vs. Low-Context Cultures» Эдварда Холла.
3.	Этика и социальная ответственность в международных PR-кампаниях.	Конфликт между коммерческими целями и культурной чувствительностью. «Теория коммуникативного действия» Хабермаса. Концепция «Cultural Appropriation vs. Appreciation».
4.	Digital-тренды и межкультурная адаптация контента	Как платформы и алгоритмы усиливают/нивелируют культурные различия. Мемы. «Алгоритмическая культура» (Т. Стрейтер).
5.	Нейромаркетинг и культурные различия в восприятии рекламы.	Биологические и культурные факторы реакции на стимулы. Примеры: Цвет: красный в Китае (удача) vs. в ЮАР (траур).

		Звуки: джинглы с разным темпом для США (быстро) и Японии (медленно). «Модель PAD» (Pleasure-Arousal-Dominance) в эмоциональном маркетинге.
6.	Глокализация в PR: баланс глобального и локального.	Как бренды сохраняют идентичность, адаптируясь к культурам. Концепция «Glocalization» Р. Робертсона. Кейсы: McDonald's: меню в Индии (без говядины), в Израиле (кошерное). Coca-Cola: имена на бутылках (арабская вязь, кириллица).
7.	Кросс-культурный сторителлинг в брендинге	Универсальные архетипы vs. культурные нарративы. Архетипы Юнга (Герой, Мудрец и т.д.)
8.	Инклюзивность и diversity в современных коммуникациях.	Как бренды работают с трендом на разнообразие.
9.	Будущее рекламы и PR: вызовы мультикультурного мира.	Технологии и этика. Deepfake. ИИ-генерация персонализированного контента (культурные фильтры).

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Эволюция рекламы и PR: от традиционных моделей к межкультурному диалогу.	Как исторические, технологические и социальные изменения повлияли на коммуникации: от «пуш-модели» (газеты, TV) к «pull-модели» (digital, таргетинг); роль глобализации: стандартизация vs. локализация (пример: Unilever в Индии), «Глобальная деревня» Маклюэна, концепция «культурных измерений» Хофстеде.
2.	Межкультурные коммуникации в рекламе: кейсы успехов и провалов.	Культурные табу, символы и языковые нюансы. Кейсы: Провал: Pepsi в Китае («Воскреси предков» — ассоциации с похоронами). Успех: Nike «Dream Crazy» (поддержка Каперника — полярные реакции в США и арабских странах). Теория: Модель «High-Context vs. Low-Context Cultures» Эдварда Холла.
3.	Этика и социальная ответственность в международных PR-кампаниях.	Конфликт между коммерческими целями и культурной чувствительностью. «Теория коммуникативного действия» Хабермаса. Концепция «Cultural Appropriation vs. Appreciation».
4.	Digital-тренды и межкультурная адаптация контента	Как платформы и алгоритмы усиливают/нивелируют культурные различия. Мемы. «Алгоритмическая культура» (Т. Стрейтер).
5.	Нейромаркетинг и культурные различия в восприятии рекламы.	Биологические и культурные факторы реакции на стимулы. Примеры: Цвет: красный в Китае (удача) vs. в ЮАР (траур).

		Звуки: джинглы с разным темпом для США (быстро) и Японии (медленно). «Модель PAD» (Pleasure-Arousal-Dominance) в эмоциональном маркетинге.
6.	Глокализация в PR: баланс глобального и локального.	Как бренды сохраняют идентичность, адаптируясь к культурам. Концепция «Glocalization» Р. Робертсона. Кейсы: McDonald's: меню в Индии (без говядины), в Израиле (кошерное). Coca-Cola: имена на бутылках (арабская вязь, кириллица).
7.	Кросс-культурный сторителлинг в брендинге	Универсальные архетипы vs. культурные нарративы. Архетипы Юнга (Герой, Мудрец и т.д.)
8.	Инклюзивность и diversity в современных коммуникациях.	Как бренды работают с трендом на разнообразие.
9.	Будущее рекламы и PR: вызовы мультикультурного мира.	Технологии и этика. Deepfake. ИИ-генерация персонализированного контента (культурные фильтры).

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Эволюция рекламы и PR: от традиционных моделей к межкультурному диалогу.	«Как метавселенные изменят межкультурные коммуникации?» Какие новые формы культурного взаимодействия появятся в VR. Риски конфликтов из-за различий в нормах и ценностях. Как бренды могут использовать метавселенные для кросс-культурного диалога.
2.	Межкультурные коммуникации в рекламе: кейсы успехов и провалов.	Анализ межкультурного провала рекламной кампании: Конкретные ошибки бренда (визуальные, текстовые, символические). Культурные особенности аудитории, которые проигнорировали. Последствия для репутации бренда и финансовых показателей. Как можно было избежать провала (альтернативные решения).
3.	Этика и социальная ответственность в международных PR-кампаниях.	«PR-кризис в мультикультурной среде» Как быстро и грамотно ответить на обвинения. Какие каналы коммуникации использовать (официальные заявления, соцсети). Как вовлечь локальных лидеров мнений для поддержки. Какие долгосрочные шаги помогут восстановить репутацию.
4.	Digital-тренды и	Аудит соцсетей бренда на культурную

	межкультурная адаптация контента	чувствительность: Какие посты вызвали негативную реакцию у локальной аудитории. Как бренд реагировал на кризис (удаление поста, извинения). Примеры удачного контента, который учитывал культурные особенности.
5.	Нейромаркетинг и культурные различия в восприятии рекламы.	Нейромаркетинг и культурные различия: Как цвета, звуки, шрифты влияют на восприятие в разных культурах. Различия в эмоциональных реакциях (например, коллективизм vs. индивидуализм). Примеры успешных и неудачных кейсов использования нейромаркетинга. Как бренды тестируют рекламу перед запуском в новой стране.
6.	Глокализация в PR: баланс глобального и локального.	Сравнение глобальной и локальной версий бренда: Различия в рекламных сообщениях, слоганах, образах. Адаптация упаковки, цветов, персонажей под локальную культуру. Использование местных знаменитостей или традиций. Насколько удачно бренд сохранил свою глобальную идентичность.
7.	Кросс-культурный сторителлинг в брендинге	Создание кросс-культурного сторителлинга: Как одна и та же история может быть подана для разных культур. Какие универсальные архетипы (Герой, Мудрец) работают глобально. Какие локальные детали (мифы, традиции) нужно добавить для адаптации. Примеры удачного кросс-культурного сторителлинга (Coca-Cola, Airbnb).
8.	Инклюзивность и diversity в современных коммуникациях.	Разработка инклюзивной PR-кампании Какую социальную группу будет представлять кампания (люди с инвалидностью, этнические меньшинства). Ключевые ценности и месседжи, которые нужно донести. Какие каналы коммуникации лучше всего подойдут (соцсети, ТВ, ивенты). Как избежать токенизма (формального включения ради галочки).
9.	Будущее рекламы и PR: вызовы мультикультурного мира.	Искусственный интеллект и культурные предубеждения: Как ИИ-алгоритмы могут усиливать стереотипы (гендерные, расовые). Примеры предвзятости в AI-генерации текстов и изображений. Этические дилеммы использования ИИ в рекламе и PR.

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.	Эволюция рекламы и PR: от традиционных моделей к межкультурному диалогу.	Опрос, дискуссия Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Межкультурные коммуникации в рекламе: кейсы успехов и провалов.	Опрос, дискуссия Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Этика и социальная ответственность в международных PR-кампаниях.	Опрос, дискуссия Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Digital-тренды и межкультурная адаптация контента	Опрос, дискуссия Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Нейромаркетинг и культурные различия в восприятии рекламы.	Опрос, дискуссия Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Глокализация в PR: баланс глобального и локального.	Опрос, дискуссия Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Кросс-культурный сторителлинг в брендинге	Опрос, дискуссия Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

		задачи.
8.	Инклюзивность и diversity в современных коммуникациях.	Опрос, дискуссия Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
9.	Будущее рекламы и PR: вызовы мультикультурного мира.	Опрос, дискуссия 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. Объясните, как модель культурных измерений Хофстеде может быть применена при разработке международной рекламной кампании. Приведите пример.
2. В чем разница между high-context и low-context культурами (по Э. Холлу)? Как это влияет на PR-коммуникации?
3. Перечислите основные этапы антикризисного PR в межкультурном контексте. Проиллюстрируйте на примере реального кейса.
4. Какие этические риски возникают при использовании AI в рекламе? Как их можно минимизировать?
5. Проанализируйте рекламную кампанию, которая провалилась из-за культурных особенностей. Какие ошибки допустил бренд?
6. Сравните глобальную и локальную стратегии одного бренда в двух разных странах. Как адаптировались messaging и визуал?
7. Оцените инклюзивную кампанию любого бренда с точки зрения ее эффективности и этичности. Были ли элементы токенизма?
8. Предложите план локализации упаковки продукта для рынка России (учтите цвет, символы, текст).
9. Разработайте концепцию поста в соцсетях для продвижения бренда в ОАЭ и Китая, учитывая культурные различия.
10. Составьте чек-лист для проверки рекламного креатива на культурную чувствительность (минимум 5 пунктов).
11. Как бы вы реагировали на обвинения бренда в культурной апроприации (например, использование сакральных символов)? Опишите шаги.

12. Перед вами ролик, который вызвал негатив в Азии, но успешен в Европе. Какие изменения вы внесете для азиатского рынка?
13. Как метавселенные могут усилить или уменьшить межкультурные конфликты? Аргументируйте свою позицию.
14. Почему нейромаркетинг требует учета культурных особенностей? Приведите примеры из разных регионов.
15. Какие тренды в рекламе и PR, на ваш взгляд, станут ключевыми для межкультурных коммуникаций в ближайшие 5 лет?

Типовой тест

1. Какой фактор чаще всего вызывает провал рекламных кампаний в межкультурном контексте?

- a) Недостаточный бюджет
- b) Игнорирование культурных кодов и традиций
- c) Слишком креативный подход

✓ **Правильный ответ: b)**

2. Какая теория объясняет различия в восприятии времени и личного пространства в разных культурах?

- a) Теория когнитивного диссонанса
- b) Модель культурных измерений Хофстеде
- c) Концепция high-context и low-context культур Э. Холла

✓ **Правильный ответ: c)**

3. Что такое «глокализация» в маркетинге?

- a) Полный отказ от глобальной стратегии бренда
- b) Адаптация глобальных продуктов под локальные рынки
- c) Создание универсальной рекламы для всех стран

✓ **Правильный ответ: b)**

4. Какой пример иллюстрирует культурную апроприацию?

- a) Использование национального флага в рекламе
- b) Бренд выпускает коллекцию с сакральными символами другой культуры без понимания их значения
- c) Локализация меню McDonald's для Индии

✓ **Правильный ответ: b)**

5. Какой цвет ассоциируется с трауром в ЮАР, но символизирует удачу в Китае?

- a) Синий
- b) Красный
- c) Белый

✓ **Правильный ответ: b)**

6. Что относится к инструментам нейромаркетинга?

- a) Анализ хештегов в соцсети
- b) Исследование реакции мозга на рекламные стимулы
- c) Опросы в соцсети

✓ **Правильный ответ: b)**

7. Какой этап НЕ входит в антикризисный PR по модели RACE?

- a) Research (Исследование)
- b) Action (Действие)
- c) Profit (Прибыль)

✓ **Правильный ответ: c)**

8. Что такое «токенизм» в инклюзивных кампаниях?

- a) Использование криптовалют в рекламе
- b) Формальное включение меньшинств ради имиджа, без реальной поддержки
- c) Создание ограниченных коллекций товаров

✓ **Правильный ответ: b)**

9. Какой тренд усилит влияние межкультурных коммуникаций в будущем?

- a) Рост популярности радио
- b) Развитие метавселенных и VR-технологий
- c) Отказ от digital-рекламы

✓ **Правильный ответ: b)**

Вопросы к зачёту:

1. Дайте определение понятию "глокализация" в маркетинге.
2. В чем суть концепции high-context и low-context культур?
3. Объясните модель культурных измерений Хофстеде.
4. Что такое культурная апроприация в рекламе?
5. Дайте определение нейромаркетингу.

6. Назовите основные этапы эволюции рекламных технологий.
7. Как изменились PR-стратегии с развитием digital-эпохи?
8. В чем заключалась основная идея "пуш-модели" рекламы?
9. Какое влияние оказала глобализация на рекламные коммуникации?
10. Приведите пример успешной трансформации бренда в новых условиях.
11. Какие факторы необходимо учитывать при адаптации рекламы для разных культур?
12. Почему некоторые рекламные кампании проваливаются на международных рынках?
13. Как религия влияет на восприятие рекламных сообщений?
14. В чем особенности коммуникации в коллективистских обществах?
15. Как национальные праздники влияют на PR-стратегии?
16. Что такое "гринвошинг" в рекламе?
17. Каковы основные принципы этичного PR?
18. Как бренды могут демонстрировать социальную ответственность?
19. В чем опасность культурных стереотипов в рекламе?
20. Как избежать обвинений в культурной апроприации?
21. Как социальные сети изменили PR-коммуникации?
22. В чем особенности ведения бренда в российских соцсетях?
23. Как алгоритмы соцсетей влияют на восприятие рекламы?
24. Что такое "виральный маркетинг"?
25. Как бренды используют user-generated content?
26. В чем разница между глобальным и локальным брендингом?
27. Как создать успешный кросс-культурный бренд?
28. Какие архетипы по Юнгу используются в брендинге?
29. Как национальная идентичность влияет на позиционирование бренда?
30. Приведите пример успешного ребрендинга.
31. Какие существуют методы генерации рекламных идей?
32. Как создать эффективный сторителлинг для бренда?
33. В чем особенности юмора в межкультурной рекламе?
34. Как использовать метафоры в рекламных сообщениях?
35. Что такое "эмоциональный маркетинг"?
36. Как выбрать оптимальные каналы для рекламной кампании?
37. В чем особенности медиапланирования для разных культур?
38. Как измерить эффективность рекламной кампании?
39. Какие новые медиаформаты появились в последние годы?
40. Как использовать influencer marketing в разных странах?
41. Каковы основные этапы антикризисного PR?
42. Как бренду реагировать на негатив в соцсетях?
43. Что такое "темный PR"?
44. Как культурные особенности влияют на управление кризисами?
45. Приведите пример успешного антикризисного PR.
46. Какое влияние окажет ИИ на рекламную индустрию?
47. Как метавселенные изменят PR-коммуникации?
48. Какие новые профессии появятся в рекламе и PR?
49. Как технологии VR/AR могут использоваться в маркетинге?
50. Какие глобальные тренды будут определять развитие рекламы в ближайшие 5 лет?

Реализация программы с применением ДОТ:

Типовые проблемные задачи

Задание 1. Неудачный слоган

Ситуация:

Бренд минеральной воды запустил в Турции рекламу с слоганом «Вода, которая оживляет», но продажи упали. После исследований выяснилось, что на местном сленге фраза ассоциируется с похоронами.

Задание:

1. В чем ошибка бренда?
2. Как можно было избежать проблемы?
3. Предложите новый слоган для турецкого рынка.

Задание 2. Спорный рекламный образ

Ситуация:

Международный бренд одежды использовал в рекламе для ОАЭ изображение женщины в спортивном костюме без хиджаба. Это вызвало негативную реакцию консервативной аудитории.

Задание:

1. Какое культурное правило было нарушено?
2. Как бренду исправить ситуацию (3 шага)?
3. Придумайте альтернативный рекламный образ для этого рынка.

Задание 3. Проблема с цветом упаковки

Ситуация:

Компания по продаже чая выпустила в Южной Корее упаковку в белом цвете. Оказалось, что там белый ассоциируется с трауром, и продукт не покупают.

Задание:

1. Почему цвет вызвал отторжение?
2. Какой цвет лучше подошел бы для корейского рынка?
3. Предложите способ тестирования упаковки перед запуском.

Типовые ситуационные задачи

Задание 1. Межкультурный кризис международного бренда

Ситуация:

Крупный косметический бренд (на выбор: L'Oréal, Estée Lauder) запустил в Индии рекламу с темнокожей моделью, использующей средство для осветления кожи. Это вызвало волну возмущения: активисты обвинили бренд в пропаганде колониальных стандартов красоты и расизме.

Задание:

1. Проанализируйте причины кризиса с точки зрения:
 - Культурных особенностей Индии (исторический контекст, цвет кожи как социальный маркер).
 - Этических принципов рекламы.
2. Разработайте антикризисный план (шаги, каналы коммуникации, ключевые сообщения).
3. Предложите альтернативную рекламную концепцию для индийского рынка.

Цель:

Научиться выявлять культурные риски и применять инструменты антикризисного PR.

Задание 2. Глокализация продукта для нового рынка

Ситуация:

Сеть кофеен планирует выход в Саудовскую Аравию. Необходимо адаптировать:

- Меню (учет халяльных стандартов, местных вкусов).
- Дизайн кофеен (гендерные зоны, отсутствие алкоголя).
- Рекламную кампанию (религиозные и культурные ограничения).

Задание:

1. Проведите анализ культурных особенностей Саудовской Аравии (по Хофстеде, Холлу).
2. Разработайте:
 - Локализованное меню с 3–5 новыми позициями.
 - Концепцию рекламного ролика (сюжет, визуальный стиль).
3. Обоснуйте выбор каналов продвижения.

Цель:

Отработать навыки адаптации глобального бренда к локальному рынку.

Задание 2. Digital-кампания с учетом культурных барьеров

Ситуация:

Бренд спортивной одежды хочет запустить в Китае кампанию в соцсетях, посвященную здоровому образу жизни. Проблемы:

- Запрет определенных соцсетей.
- Разные тренды в спорте (например, популярность бадминтона, а не баскетбола).
- Китайский цифровой этикет (например, запрет на изображение смерти).

Задание:

1. Сравните платформы по эффективности для спортивного бренда.
2. Создайте контент-план на месяц:
 - 3 типа постов (мотивационные, образовательные, интерактивные).
 - Учет национальных праздников (например, Китайский Новый год).
3. Предложите KPI для оценки успешности кампании.

Цель:

Научиться разрабатывать digital-стратегии с учетом культурных и технологических ограничений.

Типовые тесты

1. Какой фактор чаще всего вызывает провал рекламных кампаний в межкультурном контексте?

- a) Недостаточный бюджет
- b) Игнорирование культурных кодов и традиций
- c) Слишком креативный подход

✓ **Правильный ответ: b)**

2. Какая теория объясняет различия в восприятии времени и личного пространства в разных культурах?

- a) Теория когнитивного диссонанса
- b) Модель культурных измерений Хофстеде

с) Концепция high-context и low-context культур Э. Холла

✓ **Правильный ответ: с)**

3. Что такое «глокализация» в маркетинге?

а) Полный отказ от глобальной стратегии бренда

б) Адаптация глобальных продуктов под локальные рынки

с) Создание универсальной рекламы для всех стран

✓ **Правильный ответ: б)**

4. Какой пример иллюстрирует культурную апроприацию?

а) Использование национального флага в рекламе

б) Бренд выпускает коллекцию с сакральными символами другой культуры без понимания их значения

с) Локализация меню McDonald's для Индии

✓ **Правильный ответ: б)**

5. Какой цвет ассоциируется с трауром в ЮАР, но символизирует удачу в Китае?

а) Синий

б) Красный

с) Белый

✓ **Правильный ответ: б)**

6. Что относится к инструментам нейромаркетинга?

а) Анализ хештегов в соцсети

б) Исследование реакции мозга на рекламные стимулы

с) Опросы в соцсети

✓ **Правильный ответ: б)**

7. Какой этап НЕ входит в антикризисный PR по модели RACE?

а) Research (Исследование)

б) Action (Действие)

с) Profit (Прибыль)

✓ **Правильный ответ: с)**

8. Что такое «токенизм» в инклюзивных кампаниях?

- a) Использование криптовалют в рекламе
- b) Формальное включение меньшинств ради имиджа, без реальной поддержки
- c) Создание ограниченных коллекций товаров

✓ **Правильный ответ: b)**

9. Какой тренд усилит влияние межкультурных коммуникаций в будущем?

- a) Рост популярности радио
- b) Развитие метавселенных и VR-технологий
- c) Отказ от digital-рекламы

✓ **Правильный ответ: b)**

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

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

1. Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. Задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

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

1. Требование к теоретическому устному ответу

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

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

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

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

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

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

2. Творческие задания

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

При реализации программы с применением ДОТ:

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

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

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

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

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

4. Интерактивные задания

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

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

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

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

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

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

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

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

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

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

При реализации программы с применением ДОТ:

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

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

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

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

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

6. Исследовательский проект

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

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

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

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

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

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

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

7. Информационный проект (презентация):

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

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

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

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

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

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

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

8. Дискуссионные процедуры

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

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

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

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

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

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

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

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

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

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

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос.

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

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

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

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

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

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

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

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

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

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

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

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

8.1. Основная литература:

1. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 235 с. — ISBN 978-5-6047814-1-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123317.html>

2. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html>

3. Человек. Общество. Социальная коммуникация: учебное пособие / М. В. Черников, Л. С. Перевозчикова, Е. В. Авдеенко, К. С. Назаренко. — Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2022. — 129 с. — ISBN 978-5-7731-1002-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/127252.html>

4. Паллотта, В. И. Графический дизайн в рекламно-выставочной коммуникации. В 2 частях. Ч.1: учебное пособие / В. И. Паллотта, Т. В. Сичкарь. — Москва: Университет мировых цивилизаций имени В.В.Жириновского, 2022. — 228 с. — ISBN 978-5-907445-91-8 (ч.1), 978-5-907445-90-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126942.html>

8.2. Дополнительная литература:

1. Шевченко, Е. П. Реклама как вид искусства: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 50.03.03 «История искусств» / Е. П. Шевченко. — Саратов: Издательство Саратовского университета, 2020. — 48 с. — ISBN 978-5-292-04631-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106271.html>

2. Фатеева И.А. История средств массовой информации: модели СМИ и место в них рекламы [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Фатеева И.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Московский педагогический государственный университет, 2022. — 56 с.— Режим доступа: <https://iprbookshop.ru/122447> . — IPR SMART

Периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом <http://www.dis.ru>

2. Бренд. Брендинг www.newbranding.ru

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/ost/

7. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

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

При реализации программы с применением ДОТ:

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

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

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

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

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

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

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

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

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

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

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

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

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

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

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

Специализированная мебель:

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

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

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

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

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

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

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

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

Технические средства обучения:

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

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

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

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

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

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

Для ДОТ:

Учебная аудитория для проведения всех видов занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, в том числе для занятий лекционного типа, семинарского типа; для проведения лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций; для осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации; для выполнения курсового проектирования (курсовых работ).

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

Специализированная мебель:

- столы для преподавателей;
- стулья для преподавателей;

Технические средства обучения:

- компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
- наушники;
- 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 онлайн режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;

- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

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

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

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

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

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

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

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

Реклама и PR: тренды и трансформации

<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
Универсальные	Межкультурное взаимодействие	УК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<p>УК-5.1 Демонстрирует толерантное восприятие социальных, религиозных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям</p> <p>УК-5.2 Находит и использует необходимую для взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп</p> <p>УК-5.3 Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира</p> <p>УК-5.4 Использует философские знания для формирования мировоззренческой позиции, предполагающей принятие нравственных обязательств по отношению к природе, обществу, другим людям и к самому себе</p>

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами

(знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	УК-5		
	<ul style="list-style-type: none"> - Историю, философию, социологию и культурные традиции этносов современного общества; - Основные теории и методологические подходы в изучении истории, философии, социологии межкультурного разнообразия общества; - Основные этапы развития рекламных коммуникаций 	<ul style="list-style-type: none"> Ориентироваться в типах различных культур; культурных традиций, ценностей и норм; - Воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом и этическом контекстах 	<ul style="list-style-type: none"> - Способностью инициировать активные дискуссии по проблемам рекламы в социально-историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
Повышенный уровень достижения компетенций		
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - 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:	<ul style="list-style-type: none"> - 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:	<ul style="list-style-type: none"> - студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; <p>При решении продемонстрировал навыки</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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/ЗАЧТЕНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - 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:	<ul style="list-style-type: none"> - 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:	<ul style="list-style-type: none"> - студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; <p>При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубину навыков</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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/ЗАЧТЕНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - 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:	<ul style="list-style-type: none"> - студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; <p>При решении продемонстрировал недостаточность навыков</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/НЕ ЗАЧТЕНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - 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. Объясните, как модель культурных измерений Хофстеде может быть применена при разработке международной рекламной кампании. Приведите пример.
2. В чем разница между high-context и low-context культурами (по Э. Холлу)? Как это влияет на PR-коммуникации?
3. Перечислите основные этапы антикризисного PR в межкультурном контексте. Проиллюстрируйте на примере реального кейса.
4. Какие этические риски возникают при использовании AI в рекламе? Как их можно минимизировать?
5. Проанализируйте рекламную кампанию, которая провалилась из-за культурных особенностей. Какие ошибки допустил бренд?
6. Сравните глобальную и локальную стратегии одного бренда в двух разных странах. Как адаптировались messaging и визуал?
7. Оцените инклюзивную кампанию любого бренда с точки зрения ее эффективности и этичности. Были ли элементы токенизма?
8. Предложите план локализации упаковки продукта для рынка России (учтите цвет, символы, текст).
9. Разработайте концепцию поста в соцсетях для продвижения бренда в ОАЭ и Китае, учитывая культурные различия.
10. Составьте чек-лист для проверки рекламного креатива на культурную чувствительность (минимум 5 пунктов).
11. Как бы вы реагировали на обвинения бренда в культурной апроприации (например, использование сакральных символов)? Опишите шаги.
12. Перед вами ролик, который вызвал негатив в Азии, но успешен в Европе. Какие изменения вы внесете для азиатского рынка?
13. Как метавселенные могут усилить или уменьшить межкультурные конфликты? Аргументируйте свою позицию.
14. Почему нейромаркетинг требует учета культурных особенностей? Приведите примеры из разных регионов.
15. Какие тренды в рекламе и PR, на ваш взгляд, станут ключевыми для межкультурных коммуникаций в ближайшие 5 лет?

ТЕСТ

1. Какой фактор чаще всего вызывает провал рекламных кампаний в межкультурном контексте?

- a) Недостаточный бюджет
- b) Игнорирование культурных кодов и традиций
- c) Слишком креативный подход

✓ **Правильный ответ: b)**

2. Какая теория объясняет различия в восприятии времени и личного пространства в разных культурах?

- a) Теория когнитивного диссонанса
- b) Модель культурных измерений Хофстеде
- c) Концепция high-context и low-context культур Э. Холла

✓ **Правильный ответ: c)**

3. Что такое «глокализация» в маркетинге?

- a) Полный отказ от глобальной стратегии бренда
- b) Адаптация глобальных продуктов под локальные рынки
- c) Создание универсальной рекламы для всех стран

✓ **Правильный ответ: b)**

4. Какой пример иллюстрирует культурную апроприацию?

- a) Использование национального флага в рекламе
- b) Бренд выпускает коллекцию с сакральными символами другой культуры без понимания их значения
- c) Локализация меню McDonald's для Индии

✓ **Правильный ответ: b)**

5. Какой цвет ассоциируется с трауром в ЮАР, но символизирует удачу в Китае?

- a) Синий
- b) Красный
- c) Белый

✓ **Правильный ответ: b)**

6. Что относится к инструментам нейромаркетинга?

- a) Анализ хештегов в соцсети
- b) Исследование реакции мозга на рекламные стимулы
- c) Опросы в соцсети

✓ **Правильный ответ: b)**

7. Какой этап НЕ входит в антикризисный PR по модели RACE?

- a) Research (Исследование)
- b) Action (Действие)
- c) Profit (Прибыль)

✓ **Правильный ответ: c)**

8. Что такое «токенизм» в инклюзивных кампаниях?

- a) Использование криптовалют в рекламе
- b) Формальное включение меньшинств ради имиджа, без реальной поддержки
- c) Создание ограниченных коллекций товаров

✓ **Правильный ответ: b)**

9. Какой тренд усилит влияние межкультурных коммуникаций в будущем?

- a) Рост популярности радио
- b) Развитие метавселенных и VR-технологий
- c) Отказ от digital-рекламы

✓ **Правильный ответ: b)**

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

5. Дайте определение понятию "глокализация" в маркетинге.
6. В чем суть концепции high-context и low-context культур?
7. Объясните модель культурных измерений Хофстеде.
8. Что такое культурная апроприация в рекламе?
9. Дайте определение нейромаркетингу.
10. Назовите основные этапы эволюции рекламных технологий.
11. Как изменились PR-стратегии с развитием digital-эпохи?
12. В чем заключалась основная идея "пуш-модели" рекламы?
13. Какое влияние оказала глобализация на рекламные коммуникации?
14. Приведите пример успешной трансформации бренда в новых условиях.
15. Какие факторы необходимо учитывать при адаптации рекламы для разных культур?
16. Почему некоторые рекламные кампании проваливаются на международных рынках?

17. Как религия влияет на восприятие рекламных сообщений?
18. В чем особенности коммуникации в коллективистских обществах?
19. Как национальные праздники влияют на PR-стратегии?
20. Что такое "гринвошинг" в рекламе?
21. Каковы основные принципы этичного PR?
22. Как бренды могут демонстрировать социальную ответственность?
23. В чем опасность культурных стереотипов в рекламе?
24. Как избежать обвинений в культурной апроприации?
25. Как социальные сети изменили PR-коммуникации?
26. В чем особенности ведения бренда в российских соцсетях?
27. Как алгоритмы соцсетей влияют на восприятие рекламы?
28. Что такое "вирусный маркетинг"?
29. Как бренды используют user-generated content?
30. В чем разница между глобальным и локальным брендингом?
31. Как создать успешный кросс-культурный бренд?
32. Какие архетипы по Юнгу используются в брендинге?
33. Как национальная идентичность влияет на позиционирование бренда?
34. Приведите пример успешного ребрендинга.
35. Какие существуют методы генерации рекламных идей?
36. Как создать эффективный сторителлинг для бренда?
37. В чем особенности юмора в межкультурной рекламе?
38. Как использовать метафоры в рекламных сообщениях?
39. Что такое "эмоциональный маркетинг"?
40. Как выбрать оптимальные каналы для рекламной кампании?
41. В чем особенности медиапланирования для разных культур?
42. Как измерить эффективность рекламной кампании?
43. Какие новые медиаформаты появились в последние годы?
44. Как использовать influencer marketing в разных странах?
45. Каковы основные этапы антикризисного PR?
46. Как бренду реагировать на негатив в соцсетях?
47. Что такое "темный PR"?
48. Как культурные особенности влияют на управление кризисами?
49. Приведите пример успешного антикризисного PR.
50. Какое влияние окажет ИИ на рекламную индустрию?
51. Как метавселенные изменят PR-коммуникации?
52. Какие новые профессии появятся в рекламе и PR?
53. Как технологии VR/AR могут использоваться в маркетинге?
54. Какие глобальные тренды будут определять развитие рекламы в ближайшие 5 лет?
- 55.

56. 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 стандартизованных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

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

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

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

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

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

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

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

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

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

Решение заданий (кейс-методы)

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

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

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

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

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

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

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

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