

**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>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026

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	УК-5.1 Демонстрирует толерантное восприятие социальных, религиозных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям УК-5.2 Находит и использует необходимую для взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп 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 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

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, социологию и культурные традиции этносов современного	Ориентироваться в типах различных культур; культурных традиций, ценностей и норм;	- Способностью инициировать активные дискуссии по проблемам рекламы в

	общества; - Основные теории и методологические подходы в изучении истории, философии, социологии межкультурного разнообразия общества; - Основные этапы развития рекламных коммуникаций	- Воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом и этическом контекстах	социально-историческом, этическом и философском 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.

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		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)		
		Контактная работа		Самостоятель
		Занятия	Занятия семинарского типа	

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ 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 е заняти я	Сем и нар ы	Лаб оратор ные раб.	Иные заняти я	
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.	Социальная ответственность и доступность коммуникаций: люди с инвалидностью, многонациональность России.	2						10
9.	Будущее рекламы и PR: вызовы	2			1			7,9

	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				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работ.	Иные занятия	
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.	Социальная ответственность и				1			9

	доступность коммуникаций: люди с инвалидностью, многонациональность России.							
9.	Будущее рекламы и PR: вызовы мультикультурного мира.	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)						Самос стоятел ьная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические	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:							10

	баланс глобального и локального.							
7.	Кросс-культурный сторителлинг в брендинге							10
8.	Социальная ответственность и доступность коммуникаций: люди с инвалидностью, многонациональность России.							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 для примера: 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).
	Нейромаркетинг и	Биологические и культурные факторы реакции на

5.	культурные различия в восприятии рекламы.	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.	Социальная ответственность и доступность коммуникаций: люди с инвалидностью, многонациональность России.	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 для примера: 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).
	Нейромаркетинг и	Биологические и культурные факторы реакции на

5.	культурные различия в восприятии рекламы.	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.	Социальная ответственность и доступность коммуникаций: люди с инвалидностью, многонациональность России.	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 межкультурная адаптация контента	Аудит соцсетей бренда на культурную 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.	Социальная ответственность и доступность коммуникаций: люди с инвалидностью, многонациональность России.	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. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ 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.

8.	Социальная ответственность и доступность коммуникаций: люди с инвалидностью, многонациональность России.	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.

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/osr/
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.

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. 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);

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 образовательной 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, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

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, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, 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.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

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

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

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

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

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

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

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем

методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью 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	УК-5.1 Демонстрирует толерантное восприятие социальных, религиозных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям УК-5.2 Находит и использует необходимую для взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп 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 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

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, социологию и культурные традиции этносов современного	Ориентироваться в типах различных культур; культурных традиций, ценностей и норм;	- Способностью инициировать активные дискуссии по проблемам рекламы в

	общества; - Основные теории и методологические подходы в изучении истории, философии, социологии межкультурного разнообразия общества; - Основные этапы развития рекламных коммуникаций	- Воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом и этическом контекстах	социально-историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности
--	--	---	---

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	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.
ХОРОШО/Зачтено	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. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	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.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не	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”.
--	----------	--

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

УК-5

1. Какая тенденция в рекламе и PR отражает стремление брендов говорить на одном языке с молодой аудиторией, используя актуальные интернет-феномены?

- а) тренд на гиперлокальность.
- б) тренд на использование мемов.
- в) тренд на развитие инфраструктурных проектов.
- г) тренд на маркетплейсы как коммуникационные площадки.

Ответ: б

2. В каком направлении трансформируется PR в контексте моделей коммуникаций, согласно экспертным оценкам?

- а) PR окончательно становится бесплатным инструментом.
- б) возрастает роль PESO-модели (платные, заработанные, общие и владельческие медиа).
- в) PR полностью замещается рекламой.
- г) PR теряет своё значение в цифровой среде.

Ответ: б

3. В каких социальных медиа в России в 2025 году наблюдается наибольший рост рекламной активности, по данным Роскомнадзора?

- а) на зарубежных платформах.
- б) на отечественных платформах (ВКонтакте, Одноклассники, RuTube).
- в) в иностранных мессенджерах.
- г) на западных видеохостингах.

Ответ: б

4. Как изменился рекламный ландшафт России после ограничений деятельности ряда

иностранных компаний в 2022 году?

- а) зарубежная реклама полностью исчезла.
- б) произошло активное развитие российских рекламных и PR-платформ (VK, Yandex, Telegram).
- в) рекламный рынок полностью остановился.
- г) компании перешли исключительно на наружную рекламу.

Ответ: б

5. Какое понимание межкультурного разнообразия становится ключевым при создании контента для современных PR-кампаний в регионах России?

- а) использование единого федерального контента для всех регионов.
- б) гиперлокальный подход и адаптация контента под особенности местных сообществ.
- в) полный отказ от региональной специфики.
- г) использование только глобальных трендов.

Ответ: б

6. С какой целью компании интегрируют экологические и социальные инициативы в свои PR-стратегии в современных условиях?

- а) для снижения затрат на рекламу.
- б) для соответствия ESG-повестке и повышения доверия социально ответственной аудитории.
- в) для замены традиционной рекламы.
- г) только для отчётности перед государственными органами.

Ответ: б

7. Какой эффект оказывает на бренды работа с лидерами мнений (блогерами) в российских социальных сетях в условиях изменившегося медиополя?

- а) снижает эффективность коммуникации.
- б) позволяет выстраивать более доверительные отношения с аудиторией через знакомые и авторитетные голоса.
- в) полностью заменяет прямые продажи.
- г) увеличивает дистанцию между брендом и потребителем.

Ответ: б

8. Какой из этих феноменов является примером локальной культурной адаптации в рекламе и PR для российского рынка?

- а) прямой перевод западных рекламных кампаний.
- б) разработка рекламных кампаний, учитывающих национальные праздники, традиции и культурные коды.
- в) использование исключительно английского языка в рекламе.
- г) копирование западных PR-стратегий без изменений.

Ответ: б

9. Что из перечисленного является ключевым трендом в развитии PR-коммуникаций в России согласно подкасту с участием представителей ведущих агентств?

- а) возврат к исключительно печатным СМИ.
- б) использование маркетплейсов как коммуникационных площадок.
- в) отказ от любых цифровых технологий.
- г) сокращение бюджетов на PR.

Ответ: б

10. Как адаптация к новым медиареалиям меняет подход к построению бренда в

России?

- а) компании полностью уходят из онлайн-пространства.
- б) возрастает роль Telegram-каналов и отечественных соцсетей как основных каналов коммуникации.
- в) компании прекращают любые коммуникации.
- г) бренды переходят только на наружную рекламу.

Ответ: б

11. Какая задача становится приоритетной для специалистов по связям с общественностью в эпоху цифровой трансформации в России?

- а) работа исключительно с печатными изданиями.
- б) формирование и защита репутации в условиях высокой скорости распространения информации и новых медиа.
- в) организация только офлайн-мероприятий.
- г) отказ от работы со СМИ.

Ответ: б

12. Каково влияние глобальных экономических изменений на российский рынок рекламы в последние годы?

- а) рынок рекламы полностью коллапсировал.
- б) рынок продемонстрировал рост и переориентацию на внутренние ресурсы и платформы.
- в) рынок остался без изменений.
- г) рост был зафиксирован только в традиционных СМИ.

Ответ: б

13. В какой период наблюдался активный рост PR-активности в российских регионах на базе инфраструктурных проектов?

- а) в 2010-2015 гг.
- б) в 2023-2025 гг.
- в) в 2000-2005 гг.
- г) в 1990-1995 гг.

Ответ: б

14. Что стало драйвером для развития локальных брендов в России в условиях трансформации рынка?

- а) отсутствие конкуренции.
- б) изменение потребительских предпочтений в сторону локальной продукции и культуры, а также поддержка со стороны государства.
- в) снижение качества импортных товаров.
- г) полный уход всех зарубежных брендов.

Ответ: б

15. В каком направлении изменился подход к формированию контента в социальных сетях для российских брендов в 2024-2026 годах?

- а) полный отказ от контента.
- б) акцент на уникальный, локальный и аутентичный контент, созданный специально для российских платформ.
- в) использование только переведённого зарубежного контента.
- г) копирование контента конкурентов.

Ответ: б

16. Какую роль играют инфраструктурные проекты в современных социальных

коммуникациях крупного бизнеса в России?

Ответ: они становятся значимой нишей для социальных коммуникаций, так как позволяют бизнесу демонстрировать свою социальную ответственность и вклад в развитие регионов, что формирует положительный имидж и доверие со стороны местных сообществ.

17. В чем выражается тренд на гиперлокальность в российском PR и рекламе?

Ответ: этот тренд заключается в необходимости адаптировать коммуникации до уровня места жительства конкретной аудитории, учитывая особенности локальных сообществ, их культуру, проблемы и язык, а не ограничиваться общероссийскими кампаниями.

18. Каково значение PESO-модели в современном PR-менеджменте в России?

Ответ: PESO-модель (Paid, Earned, Shared, Owned media) помогает систематизировать и интегрировать различные типы медиа для достижения максимальной эффективности, так как PR-инструменты всё чаще становятся платными, и требуется синергия всех четырёх компонентов.

19. Почему Telegram стал одной из главных площадок для PR-коммуникаций в России?

Ответ: Telegram превратился в ключевую коммуникационную площадку благодаря своей высокой скорости распространения информации, возможности создавать закрытые сообщества (каналы и чаты), доверию аудитории и развитию инструментов для рекламы, таких как таргетинг через Yandex Direct.

20. Какие вызовы стоят перед специалистами по коммуникациям в связи с трансформацией медиасреды в России?

Ответ: основными вызовами являются необходимость быстрой адаптации к новым платформам (VK, Telegram, Yandex), работа с меняющейся аудиторией, соблюдение законодательных требований, создание качественного локального контента и обеспечение информационной безопасности.

21. Задание на соответствие. Соотнесите современный тренд в коммуникациях с его сутью:

Тренд	Суть
1. Гиперлокальность	а) Интеграция маркетплейсов в коммуникационные стратегии брендов
2. Маркетплейсы как площадки	б) Контент адаптируется под особенности конкретных регионов и сообществ
3. Инфраструктурные проекты	в) Коммуникации вокруг социальных и городских проектов для формирования имиджа

Ответ: БАВ

22. Задание на соответствие. Соотнесите тип медиа в PESO-модели с его характеристикой:

Тип медиа	Характеристика
1. Paid media (Платные)	а) Каналы, принадлежащие бренду (сайт, Telegram-канал)

Тип медиа	Характеристика
2. Owned media (Собственные)	б) Публикации в СМИ, обзоры, заработанные упоминания
3. Earned media (Заработанные)	в) Таргетированная реклама, контекстная реклама, промпосты у блогеров

Ответ: ВАБ