

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

Рабочая программа дисциплины

Основы рекламы и публичных отношений

<i>Направление подготовки</i>	Медиакоммуникации
<i>Код</i>	42.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Продюсирование цифрового контента
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2025

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	—	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-6	Способен продвигать медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации, учитывая тенденции развития отечественного и зарубежных медиарынков	ПК-6.1 Знает основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний ПК-6.2. Умеет планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства ПК-6.3. Владеет навыками создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

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

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-6		
	- основные методы рекламирования и реализации медиапроектов; - схемы продвижения медиапродукта; - способы создания управляемого имиджа организации или субъекта	- планировать работу по взаимодействию с рекламными и PR-агентствами; - выстраивать отношения с пресс-секретарями организаций; - составлять пресс-релизы, пресс-отчеты, писать опровержения, тексты выступлений, посты в социальных сетях; - организовывать пресс-мероприятия (пресс-конференции, превью, пресс-туры и т.д.)	- навыками работы с техническими службами отделов рекламы; - навыками подготовки проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных

отношений учебного плана ОПОП. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Форматы мультимедиа», «Социальные сети как средства коммуникации».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, редакторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Продюсирование цифрового контента.

5. Объем дисциплины

Виды учебной деятельности	Формы обучения	
	Очная	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108
Контактная работа:	36	8
Занятия лекционного типа	18	4
Занятия семинарского типа	18	4
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15	4
Самостоятельная работа (СРС)	71,85	96

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 оательн ая работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практиче ские занятия	Семи нары	Лабор аторн ые раб.	Ины е заня тия	
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты паблик рилейшнз	2			2			8
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела	2			2			8
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия	2			2			8
4.	Виды рекламных и PR-мероприятий	2			2			8
5.	Реклама в печатных средствах массовой информации	2			2			8
6.	Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов	2			2			8
7.	Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов	2			2			8

8.	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании	2			2			8
9.	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ	2			2			7,85
	Промежуточная аттестация	0,15						
	Итого	18			18			71,85

6.1.2. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост ятельн ая работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практиче ские занятия	Семи нары	Лабор аторн ые раб.	Ины е заня тия	
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты паблик рилейшнз	2			2			10
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела							10
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия							10
4.	Виды рекламных и PR-мероприятий	2			2			10
5.	Реклама в печатных средствах массовой информации							10
6.	Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов							10
7.	Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов							12
8.	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании							12
9.	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ							12
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	4			4			96

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№	Наименование темы (раздела)	Содержание лекционного занятия
---	-----------------------------	--------------------------------

п/п	дисциплины	
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты публич рилейшнз.	История связей с общественностью в мире. Связи с общественностью как функция коммуникаций. Связи с общественностью как управленческая, социальная, коммуникативная и рыночная деятельность. Связи с общественностью как научная и исследовательская деятельность.
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела.	Понятие и функции рекламы. Классификация и цели рекламы. Процесс рекламной коммуникации. Возникновение рекламного дела. Институт глашатаев. Этапы развития рекламы в Западной Европе, США и России.
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	Понятие «общественность». Признаки публичности. общественности: внутренние и внешние. Классификация общественности. Целевая аудитория. Сегментирование целевой аудитории. Индекс групп общественности.
4.	Виды рекламных и PR-мероприятий.	Основные каналы рекламных и PR-коммуникаций. ATL и BTL реклама. Технологии повышения информационной активности. Искусство создавать новости, если их нет. Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами.
5.	Реклама в печатных средствах массовой информации.	Использование газет и журналов для распространения рекламы. Газеты: структура газет, читатели газет, плюсы и минусы рекламы в газетах, будущее газет. Журналы: структура, читатели, количественная оценка читательской аудитории, преимущества и недостатки рекламы в журналах, будущее журналов.
6.	Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов.	Планирование пресс-конференции. Выбор места проведения пресс-конференции. Выбор выступающих перед приглашенными лицами. Аккредитация СМИ и сопровождение журналистов на мероприятии. Общение с аудиторией. Управление пресс-конференцией. Последовательность проведения пресс-конференции. Специальные мероприятия: превью, пресс-показ, пресс-тур, пресс-завтрак. Разновидности специальных мероприятий и их тайминг. Флэшмоб, как пиар-инструмент.
7.	Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов.	К определению понятия «текст». Основные признаки текста. Сильные позиции текста. Законы построения и восприятия текста. Виды текстов. Функционально-смысловые типы речи. Рекламный PR-текст как объект лингвистического анализа.
8.	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	Процесс планирования PR-кампании. Стратегии PR-кампании. К сценарий PR-кампании. Требования к идеям PR-кампании и ее про
9.	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ.	Система внутреннего PR. Внутренний PR как функция Press (media) как системная деятельность компании. задачи внутренних комм. Методы и методики работы формированию внутренней корп культуры. Выбор стратегии. Основные разработки внутрен программы.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты публич рилейшнз.	1.Пресс-посредничество и пиар. 2.Паблсити. 3.Продвижение или промоушен, как функция пиар. 4.Общественные дела (public affairs) и пиар. 5.Лоббирование и пиар. 6.Корпоративное лоббирование. 7.Связи с правительством

		(Government Relations). 8. Связи с общественностью и реклама. 9.Связи с общественностью и пропаганда.
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела.	1.Реклама в античном обществе. 2.Реклама в западноевропейской средневековой культуре. 3. Реклама в Западной Европе и Североамериканских колониях в Новое время. 4. Развитие западноевропейской рекламы в XIX в. 5. Североамериканская реклама в XIX-начале XX в. 6.Стилевые особенности русской рекламы. 7. Развитие каналов рекламной коммуникации в России.8. Особенности развития рекламы в годы НЭПа. 9. Особенности развития советской рекламы. 10. Развитие рекламы в России с 1991 г.
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	1. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитории, покупатели-потребители, журналисты как ключевая аудитория. 2. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.
4.	Виды рекламных и PR-мероприятий.	1.Рекламные носители и площадки. 2. ATL и BTL реклама. 3. Мероприятия для СМИ: пресс-конференция и брифинг, пресс-тур, тематический образовательный семинар, конкурс среди журналистов на лучший материал, пресс-завтрак, эксклюзивные интервью, видеоконференции и телемосты, информационное спонсорство. 4. Специальные PR-мероприятия, промоушн-акции, корпоративные мероприятия.
5.	Реклама в печатных средствах массовой информации.	1.Рекламные модули в газетах и журналах. 2. Жанры рекламных и PR-материалов в печатных СМИ.3. Листовка, буклет, проспект, постер, афиша, каталог. 4. Сувенирная печатная продукция.
6.	Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов.	1.Составление пресс-листа. 2. Структура, содержание и язык пресс-релиза. 3.Пресс-релиз – анонс. 4.Новостной пресс-релиз. 5.Пресс-релиз – объявление. 6.Пресс-релиз – техническое сообщение. 7.Видео пресс-релизы. 8. Другие материалы: бэкграундер, биография, заявление для СМИ, меморандум, медиа-кит. 9. Фотографии, подписи и другие сопроводительные материалы. 10. Распространение пресс-релизов.
7.	Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов.	1.Основные признаки журналистского текста. 2. Законы построения и восприятия PR-текста. 3. Виды PR-текстов. 4. Рекламный текст: правила написания. 5. Манипулирование в PR и рекламных текстах.
8.	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	1.Этапы PR-кампании. 2.Тактического планирование PR-кампании. 3.Основные затратнообразующие факторы. 4.Календарное планирование PR-кампании. 5.Медиапланирование — вид тактического планирования PR-кампании. 6.Медиакарта. Медиалист. Медиаплан.7. Основные показатели PR-кампании. 8.Бюджетное (финансовое) планирование PR-кампании. 9.Содержание мероприятий в рамках PR-кампании.
9.	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ.	1.Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. 2. Организация работы корпоративного пресс-центра и Информационного бюро. 3. Виды пресс-центров. Интерактивный корпоративный Web-site. 4. Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие CO. Институты публич рилейшнз.	История связей с общественностью в мире. Связи с общественностью как функция коммуникаций. Связи с общественностью как управленческая, социальная, коммуникативная и рыночная деятельность. Связи с общественностью как научная и исследовательская деятельность.
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела.	Понятие и функции рекламы. Классификация и цели рекламы. Процесс рекламной коммуникации. Возникновение рекламного дела. Институт глашатаев. Этапы развития рекламы в Западной Европе, США и России.
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия.	Понятие «общественность». Признаки публичности. Общественности: внутренние и внешние. Классификация общественности. Целевая аудитория. Сегментирование целевой аудитории. Индекс групп общественности.
4.	Виды рекламных и PR-мероприятий.	Основные каналы рекламных и PR-коммуникаций. ATL и BTL реклама. Технологии повышения информационной активности. Искусство создавать новости, если их нет. Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами.
5.	Реклама в печатных средствах массовой информации.	Использование газет и журналов для распространения рекламы. Газеты: структура газет, читатели газет, плюсы и минусы рекламы в газетах, будущее газет. Журналы: структура, читатели, количественная оценка читательской аудитории, преимущества и недостатки рекламы в журналах, будущее журналов.
6.	Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов.	Планирование пресс-конференции. Выбор места проведения пресс-конференции. Выбор выступающих перед приглашенными лицами. Аккредитация СМИ и сопровождение журналистов на мероприятии. Общение с аудиторией. Управление пресс-конференцией. Последовательность проведения пресс-конференции. Специальные мероприятия: превью, пресс-показ, пресс-тур, пресс-завтрак. Разновидности специальных мероприятий и их тайминг. Флэшмоб, как пиар-инструмент.
7.	Особенности журналистского, рекламного и PR-текстов.	К определению понятия «текст». Основные признаки текста. Сильные позиции текста. Законы построения и восприятия текста. Виды текстов. Функционально-смысловые типы речи. Рекламный PR-текст как объект лингвистического анализа.
8.	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	Процесс планирования PR-кампании. Стратегии PR-кампании. Креативный сценарий PR-кампании. Требования к идеям PR-кампании и ее программе.
9.	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ.	Система внутреннего PR. Внутренний PR как функция Press (media) relations как системная деятельность компании. задачи внутренних коммуникаций. Методы и методики работы формированию внутренней корпоративной культуры. Выбор стратегии. Основные разработки внутренней PR-программы.

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.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты публичных релейнгов.	Опрос, исследовательский проект.
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела	Опрос, исследовательский проект.
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия	Опрос, творческое задание.
4.	Виды рекламных и PR- мероприятий	Опрос, творческое задание.
5.	Реклама в печатных средствах массовой информации	Опрос, тестирование.
6.	Организация пресс-мероприятий и подготовка пресс-материалов	Опрос, информационный проект, творческое задание.
7.	Особенности журналистского, рекламного и PR- текстов	Опрос, творческое задание, исследовательский проект, тестирование.
8.	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампания	Опрос, информационный проект, творческое задание, тестирование.
9.	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ	Опрос, задание к интерактивному занятию.

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. Кто ввел в оборот термин «пропаганда»?
2. Почему общественное мнение начали изучать только на рубеже XIX – XX веков?
3. Что такое общественность?
4. Напишите должностную инструкцию для специалиста по СО в разных сферах деятельности.
5. Для чего нужен коммуникационный менеджмент?
6. В чем различия СО в государственной и коммерческой сферах?
7. Зачем государственной сфере нужны связи с общественностью?
8. Какая структура эффективнее: внутренний отдел по СО или внешнее PR-агентство?
9. Кто может быть «лидером мнений»?
10. Для чего ввели разделение аудиторий на целевую и ключевую?
11. Придумайте рекламные мероприятия для целевой и ключевой аудиторий.
12. Предложите вариант оценки эффективности воздействия разных каналов выхода на аудиторию.
13. Разработайте медиа-план для рекламной кампании.
14. Какие правила коммуникационных и информационных кампаний в СМИ?
15. Какие материалы готовят для СМИ?
16. Напишите программу презентации рекламируемого продукта.
17. Напишите программу пресс-конференции.

18. Напишите программу выставки.
19. Напишите программу клубного вечера.
20. Напишите программу делового завтрака.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовьте исследовательский проект по теме:

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

Информационный проект

Подготовьте информационный проект (презентацию) по теме:

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

Творческий проект

Типовые творческие задания

1. Напишите текст о приёме абитуриентов в университет, используя императивы.

Вопросы:

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

2. Подготовьте вариант презентационного буклета.

Вопросы:

- 1) Какие виды презентаций вы знаете?
- 2) Стилиевые особенности информации, размещаемой на буклетах.
- 3) Каналы и площадки размещения презентационных материалов в СО.

3. Подготовить контент-анализ по избранной теме.

Вопросы:

- 1) Охарактеризуйте метод контент-анализа.
- 2) Правила составления таблицы для контент-анализа.
- 3) Обоснование выбора СМИ для проведения контент-анализа.

Типовое задание к интерактивному занятию

Деловая игра «Организация рекламной деятельности фирмы».

Цель игры: Освоение методики планирования рекламной деятельности.

Имитируются условия и задачи работы рекламной службы на предприятии. Подготовка, обоснование, разработка и реализация рекламного плана проводится каждой из подгрупп в диалоговом режиме и имеет соревновательный характер.

Типовые тесты

1. Пробразом какого компонента современной рекламы была средневековая геральдика?

- А) Слоган
- Б) Логотип
- В) Модуль
- Г) Миссия

2. Классическая рекламная формула AIDA последовательно включает в себя следующие компоненты

А) внимание

–интерес

–желание

–действие

Б) внимание

–понимание

–убеждение

–действие

В) осведомленность

–знание

–убеждение

–действие

Г) внимание

–мотив

–доверие

–действие

3. Какой жанр телерекламы является наиболее распространённым?

А) Дикторское объявление

Б) Бегущая строка

В) Электронная заставка

Г) Рекламный ролик

4. Какая из рекламных моделей появилась ранее других?

а) DIBABA

б) ACCA

в) AIDA

5. Какое название является синонимом целевой аудитории рекламы?

а) мишень рекламы

б) ядро рекламы

в) фокус-группа.

6. Какое средство не является письменной формой распространения PR-обращения?

а) книги

б) факс-релизы

в) кинофильмы

7. Какова правильная последовательность в рекламной коммуникации?

а) субъект

–посредник

–получатель

–обратная реакция

б) субъект

–получатель

- обратная реакция
- посредник
- в) получатель
- обратная реакция
- посредник
- субъект

8. К какому виду относится реклама, основанная на неосознаваемых потребителем манипуляциях?

- а) неэтичная реклама
- б) лживая реклама
- в) скрытая реклама

9. Кто по Закону РФ «О рекламе» несет ответственность за содержание рекламной информации?

- а) рекламодатель
- б) рекламораспространитель
- в) рекламопроизводитель

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 как новые медиа- или коммуникационные продукты);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

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

1.Требование к теоретическому устному ответу

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

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

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

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

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные

формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

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

2. Творческие задания

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Интерактивные задания

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

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

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

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

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

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

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

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

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное

понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

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

6. Исследовательский проект

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

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

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

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

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

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

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

7. Информационный проект (презентация)

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

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

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

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

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

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные

технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

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

8. Дискуссионные процедуры

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

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

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

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

- смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

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

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

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

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

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

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний, обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

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

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

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

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

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

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

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

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

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

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

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

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

8.1 Основная учебная литература

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515470>.

2. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510712>

3. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518406>

4. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517871>

8.2

8.3 Дополнительная учебная литература:

1 Бобров А.А. Обществу и человеку. Журналистика в социально-культурной сфере [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бобров А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2017.— 174 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74732.html>.

2 Доброзракова Г.А. Журналистика в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Доброзракова Г.А.— Электрон. текстовые данные. -Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015.— 95 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71829.html>.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

(далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование». <http://www.edu.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» <https://www.elibrary.ru/> /
3. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS <https://www.iprbookshop.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Юрайт <https://urait.ru/>
5. Сайт Роскомнадзора. Массовые коммуникации. <https://rkn.gov.ru/mass-communications/>

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:

работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;

выполнение самостоятельных практических работ;

подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

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

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

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

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

Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

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 бакалавриата, 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.

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**

Основы рекламы и паблик рилейшнз

<i>Направление подготовки</i>	Медиакоммуникации
<i>Код</i>	42.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Продюсирование цифрового контента
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	—	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-6	Способен продвигать медиапродукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации, учитывая тенденции развития отечественного и зарубежных медиарынков	ПК-6.1 Знает основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний ПК-6.2. Умеет планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства ПК-6.3. Владеет навыками создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

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

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-6		
	- основные методы рекламирования и реализации медиапроектов; - схемы продвижения медиапродукта; - способы создания управляемого имиджа организации или субъекта	- планировать работу по взаимодействию с рекламными и PR-агентствами; - выстраивать отношения с пресс-секретарями организаций; - составлять пресс-релизы, пресс-отчеты, писать опровержения, тексты выступлений, посты в социальных сетях; - организовывать пресс-мероприятия (пресс-конференции, превью, пресс-туры и т.д.)	- навыками работы с техническими службами отделов рекламы; - навыками подготовки проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;

		При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

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

Тесты

- Что такое реклама?
 - Процесс продажи товаров
 - Инструмент для убеждения
 - Способ информирования о продукте
 - Метод улучшения качества продукции
- Какова основная цель PR?
 - Повышение продаж
 - Создание положительного имиджа компании
 - Улучшение качества продукции
 - Разработка рекламных кампаний
- Что из перечисленного не является инструментом PR?
 - Пресс-релизы
 - Организация мероприятий
 - Рекламные щиты
 - Социальные сети
- Какой метод оценки эффективности рекламы считается наименее точным?
 - Опросы потребителей
 - Анализ продаж
 - Медиапланирование
 - Экспертные оценки
- Что такое брендинг?
 - Создание логотипа
 - Разработка упаковки
 - Построение узнаваемости бренда
 - Продвижение товаров на рынке
- Какой элемент не относится к 4Р маркетинг-микса?
 - Продукт

- Б) Цена
 - В) Распространение
 - Г) Персонал
7. Что такое таргетинг в контексте рекламы?
- А) Выбор целевой аудитории
 - Б) Размещение рекламы в СМИ
 - В) Установка цен на товары
 - Г) Планирование рекламных кампаний
8. Что означает аббревиатура SWOT в анализе?
- А) Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
 - Б) Simple, Workable, Observable, Timely
 - В) Systematic, Wholesome, Organized, Technical
 - Г) Strategic, Winning, Objective, Tactical
9. Какой тип рекламы направлен на стимулирование сбыта?
- А) Имиджевая реклама
 - Б) Информационная реклама
 - В) Социальная реклама
 - Г) Торговая реклама
10. Что из перечисленного не является функцией PR?
- А) Поддержание общественных связей
 - Б) Формирование общественного мнения
 - В) Продвижение товаров
 - Г) Управление кризисными ситуациями
12. Что такое позиционирование бренда?
- А) Размещение рекламы в разных местах
 - Б) Создание уникального предложения на рынке
 - В) Снижение цен на продукцию
 - Г) Увеличение ассортимента товаров
13. Какой инструмент маркетинга направлен на создание и поддержание долгосрочных отношений с клиентами?
- А) Прямой маркетинг
 - Б) Event-маркетинг
 - В) CRM
 - Г) Телемаркетинг
14. Что из перечисленного является примером B2B рекламы?
- А) Реклама в социальных сетях
 - Б) Реклама на выставках
 - В) Телевизионная реклама
 - Г) Реклама на билбордах
15. Что такое USP (Unique Selling Proposition)?
- А) Уникальное торговое предложение
 - Б) Универсальная система позиционирования
 - В) Уникальный стиль продукции
 - Г) Универсальная стратегия продвижения
16. Как называется процесс идентификации и выбора конкретных групп потребителей?
- А) Сегментация рынка
 - Б) Таргетинг
 - В) Позиционирование
 - Г) Брендинг
17. Что такое вирусный маркетинг?
- А) Реклама через вирусные видео
 - Б) Маркетинг, использующий социальные сети для распространения информации

- В) Продвижение продуктов, связанных со здоровьем
 - Г) Маркетинг с использованием электронной почты
18. Какой метод оценки эффективности рекламы основан на измерении изменений в поведении потребителей?
- А) Тестирование до и после кампании
 - Б) Опросы и анкетирование
 - В) Анализ продаж
 - Г) Мониторинг СМИ
19. Что из перечисленного является примером нестандартной рекламы?
- А) Реклама на телевидении
 - Б) Реклама в печатных изданиях
 - В) Герилья-маркетинг
 - Г) Реклама на радио
20. Какой термин описывает использование знаменитостей в рекламе?
- А) Эндорсмент
 - Б) Спонсорство
 - В) Продакт-плейсмент
 - Г) Бренд-амбассадорство
21. Какой инструмент используется для определения эффективности рекламной кампании в интернете?
- А) SEO (поисковая оптимизация)
 - Б) Показатель кликабельности (CTR)
 - В) Количество подписчиков
 - Г) Опросы удовлетворенности
22. Что такое бренд-эквити?
- А) Стоимость бренда на рынке
 - Б) Количество продукции, выпущенной под брендом
 - В) Восприятие бренда потребителями
 - Г) Инвестиции в рекламу бренда
23. Какой метод используется для привлечения внимания к рекламе на улицах?
- А) Раздача листовок
 - Б) Уличные интервью
 - В) Оформление витрин магазинов
 - Г) Использование необычных рекламных конструкций
24. Что означает термин "паблисити"?
- А) Публичные выступления
 - Б) Бесплатное упоминание в СМИ
 - В) Реклама в общественных местах
 - Г) Спонсирование мероприятий
25. Какой вид рекламы ориентирован на стимулирование сбыта?
- А) Имиджевая реклама
 - Б) Информационная реклама
 - В) Сравнительная реклама
 - Г) Стимулирующая реклама
26. Какой канал связи считается наиболее эффективным для B2B рекламы?
- А) Социальные сети
 - Б) Телевидение
 - В) Прямые продажи
 - Г) Интернет-маркетинг
27. Что такое "вирусный маркетинг"?
- А) Маркетинг, использующий социальные сети для распространения информации
 - Б) Маркетинг, ориентированный на создание негативных отзывов о конкурентах

- В) Маркетинг, основанный на использовании антивирусного программного обеспечения
Г) Маркетинг, который вызывает сильные эмоции и споры
28. Как называется стратегия, при которой компания фокусируется на узком сегменте рынка?
А) Массовый маркетинг
Б) Нишевый маркетинг
В) Глобальный маркетинг
Г) Локальный маркетинг
29. Что из перечисленного не является элементом маркетингового микса?
А) Цена
Б) Продвижение
В) Позиционирование
Г) Место
30. Какой элемент PR включает в себя работу с блогерами и мнениями лидеров?
А) Спонсорство
Б) Корпоративные мероприятия
В) Работа с общественностью
Г) Инфлюенс-маркетинг

Примерный список вопросов

1. Кто ввел в оборот термин «пропаганда»?
2. Почему общественное мнение начали изучать только на рубеже XIX – XX веков?
3. Что такое общественность?
4. Напишите должностную инструкцию для специалиста по СО в разных сферах деятельности.
5. Для чего нужен коммуникационный менеджмент?
6. В чем различия СО в государственной и коммерческой сферах?
7. Зачем государственной сфере нужны связи с общественностью?
8. Какая структура эффективнее: внутренний отдел по СО или внешнее ПР-агентство?
9. Кто может быть «лидером мнений»?
10. Для чего ввели разделение аудиторий на целевую и ключевую?
11. Придумайте рекламные мероприятия для целевой и ключевой аудиторий.
12. Предложите вариант оценки эффективности воздействия разных каналов выхода на аудиторию.
13. Разработайте медиа-план для рекламной кампании.
14. Какие правила коммуникационных и информационных кампаний в СМИ?
15. Какие материалы готовят для СМИ?
16. Напишите программу презентации рекламируемого продукта.
17. Напишите программу пресс-конференции.
18. Напишите программу выставки.
19. Напишите программу клубного вечера.
20. Напишите программу делового завтрака.

Проблемно-аналитические задания

Подготовьте исследовательский проект по теме:

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

Информационный проект

Подготовьте информационный проект (презентацию) по теме:

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

Темы исследовательских, творческих проектов

Творческий проект

Типовые творческие задания

1. Напишите текст о приёме абитуриентов в университет, используя императивы.

Вопросы:

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

2. Подготовьте вариант презентационного буклета.

Вопросы:

- 1) Какие виды презентаций вы знаете?
- 2) Стилиевые особенности информации, размещаемой на буклетах.
- 3) Каналы и площадки размещения презентационных материалов в СО.

3. Подготовить контент-анализ по избранной теме.

Вопросы:

- 1) Охарактеризуйте метод контент-анализа.
- 2) Правила составления таблицы для контент-анализа.
- 3) Обоснование выбора СМИ для проведения контент-анализа.

Задания к интерактивным занятиям

Деловая игра «Организация рекламной деятельности фирмы».

Цель игры: Освоение методики планирования рекламной деятельности.

Имитируются условия и задачи работы рекламной службы на предприятии. Подготовка, обоснование, разработка и реализация рекламного плана проводится каждой из подгрупп в диалоговом режиме и имеет соревновательный характер.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

1. Что такое маркетинговый микс и какие его основные компоненты?
2. Какие цели преследует сегментация рынка?
3. В чем разница между B2B и B2C маркетингом?

4. Что такое ценностное предложение и как оно формируется?
5. Каковы основные этапы жизненного цикла продукта?
6. Что такое SWOT-анализ и для чего он используется?
7. Какие факторы влияют на формирование цены продукта?
8. Что такое маркетинговая стратегия?
9. Какие методы исследования рынка вы знаете?
10. Что такое брендинг и какова его роль в маркетинге?
11. Какие существуют виды рекламы?
12. Что такое целевой рынок?
13. Какие инструменты используются для продвижения продукта?
14. Что такое CRM и какова его роль в управлении отношениями с клиентами?
15. Какие каналы распространения товаров вы знаете?
16. Что такое маркетинговая воронка?
17. Какие существуют стратегии ценообразования?
18. Что такое контент-маркетинг?
19. Как социальные сети влияют на маркетинг?
20. Что такое вирусный маркетинг и как он работает?
21. Какие показатели эффективности рекламы вы знаете?
22. Что такое позиционирование бренда?
23. Какие существуют методы прогнозирования продаж?
24. Что такое маркетинговые коммуникации?
25. Какие факторы влияют на потребительское поведение?
26. Что такое уникальное торговое предложение (УТП)?
27. Какие существуют виды маркетинговых исследований?
28. Что такое электронный маркетинг?
29. Какие существуют стратегии продвижения на международных рынках?
30. Что такое маркетинговый аудит и какова его цель?

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций

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

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

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

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

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

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

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

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

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

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

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

Решение заданий (кейс-методы)

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

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

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

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

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

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

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

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