

Рабочая программа дисциплины

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

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
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	- навыками работы с техническими службами отделов рекламы; - навыками подготовки проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план,

		сетях; - организовывать пресс-мероприятия (пресс-конференции, превью, пресс-туры и т.д.)	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

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>		
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108
Контактная работа:			
Занятия лекционного типа	18	4	2
Занятия семинарского типа	18	4	2
Промежуточная аттестация: <i>зачет с оценкой</i>	0,15	4	4
Самостоятельная работа (СРС)	71,85	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					Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа			
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Сем инар ы	Лабо рато рные	

						<i>раб.</i>	<i>тия</i>	
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						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Сем инар ы	Лабо рато рные раб.	Ин ые заня тия	
	Понятие и сущность	2			2			10

1.	PR. Возникновение и развитие СО. Институты публичных отношений							
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

6.1.3. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Сем инар ы	Лабо рато рные раб.	Ин ые зая ния	
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и	1			1			10

	развитие СО. Институты паблик рилейшнз							
2.	Понятие и сущность рекламы. История рекламного дела							10
3.	Контактные группы как субъекты социального взаимодействия							10
4.	Виды рекламных и PR- мероприятий	1			1			10
5.	Реклама в печатных средствах массовой информации							12
6.	Организация пресс- мероприятий и подготовка пресс- материалов							12
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	2			2			96

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты паблик 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	Понятие и функции рекламы. Классификация и цели рекламы. Процесс рекламной коммуникации.

	рекламного дела.	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 ауд. Индекс целевых 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 идее кампании и ее программе.
9.	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации в СМИ.	Система внутреннего PR. Внутренний PR как функция (media) relations как системная деятельность компании внутренних коммуникаций. Методы и методики формированию внутренней корпоративной культуры стратегии. Основные разработки внутренней PR-программы.

6.2.2. Содержание практических занятий

№	Наименование темы	Содержание практического занятия
---	-------------------	----------------------------------

п/п	(раздела) дисциплины	
1.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты публичных отношений.	1.Пресс-посредничество и пиар. 2.Паблицити. 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 планирования кампании и основные затратнообразующие факторы. 3.Календарное планирование. 4.Медиапланирование тактического планирования PR-кампании. 5.Медиапланирование. 6. Основные показатели эффективности PR-кампании. 7.Бюджетное (финансовое) планирование PR-кампании. 8.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 СО. Институты публичных отношений.	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 рекламы. 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 групп общественности. Целевая аудитория. Сегментирование целевой аудитории. Индекс целевых 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,

	информации.	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. 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.	Понятие и сущность PR. Возникновение и развитие СО. Институты паблик рилейшнз.	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.

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;	- навыками работы с техническими службами отделов рекламы; - навыками подготовки проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф,

		- организовывать пресс-мероприятия (пресс-конференции, превью, пресс-туры и т.д.)	соглашение, договор, контракт)
--	--	---	--------------------------------

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.

		- связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВОЛСТВИТЕЛЬНО/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. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВОЛСТВИТЕЛЬНО/Не зачтено	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

ПК-6 3 СЕМЕСТР

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