

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:41

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f11460901468f1d

Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

Б1.О.06 МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.06.01 ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И PR

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый; авторский; проектный

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2021

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ  /Н.Е. Козырева /
(подпись)

Заведующая кафедрой
разработчика РПД  / Е.С. Мальцева /
(подпись)

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:

формирование у студентов первоначальных представлений о специфике рекламы и связей с общественностью как вида профессиональной деятельности
адаптировать обучающихся к формам учебной и научной работы, сформировать представления о специфике профессии, освоить систему ключевых терминов и понятий.

Задачи:

- дать сведения о процессе обучения;
- сформировать понимание специфики профессии как коммуникационной специальности;
- сформировать базовый понятийный аппарат теории рекламы и связей с общественностью;
- дать представление о специфике, сходствах и различиях рекламы, связей с общественностью и журналистики как смежных коммуникационных видах деятельности;
- дать общее представление о тенденциях развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, о структуре рынка рекламы и PR в стране и в регионе;
- сформировать базовые умения и навыки по работе с источниками информации;
- дать представление об академической этике и культуре научного труда, о типах научных текстов, их структуре и основных принципах написания.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Модуль: Модуль общепрофессиональной подготовки.

Осваивается: 1 семестр по очной форме обучения, 3 семестр по заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-5 - способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знает: основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Умеет: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеет: навыком использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>Умеет: применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>Владеет: навыком применения в профессиональной деятельности совокупностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Введение в рекламу и PR» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 3 з.е. / 108 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная / Заочная
Аудиторные занятия	36	8
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	4
Практические занятия	18	4
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	36	64/91
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.	3 з.е. / 108 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Реклама как профессия, индустрия и бизнес Структура рекламного рынка. Покупатель и продавец на рекламном рынке. Рекламодатели и рекламные агентства. Рекламные профессии на стороне заказчика и на стороне исполнителя.	2	2		4
Тема 2. Рекламная кампания. Разработка и реализация Цели маркетинга и цели рекламной кампании. Показатели эффективности рекламной кампании. Система маркетинговых коммуникаций и виды рекламных инструментов. Рекламоносители.	2	2		4
Тема 3. Интернет-реклама Специфика пользовательского поведения в интернете. Особенности интернет-рекламы как части интегрированных	2	2		4

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
маркетинговых коммуникаций. Виды интернет-рекламы и каналы коммуникаций в интернете. Оценка эффективности интернет-рекламы в зависимости от видов и каналов				
Тема 4. Реклама и коммуникации в социальных медиа Социальные медиа как пользовательская среда. Поставщики и потребители контента в социальных медиа. Правильно поведения брендов в социальных сетях. Особенности восприятия и подачи социального контента. Роль информирования потребителя в продажах.	2	2		4
Тема 5. Психология рекламного воздействия Реклама как коммуникации с позиции лидера. Реклама как способ формирования общественного мнения, привычек и моды. Технологии разработки рекламного послания. Поиск потребительского инсайта. Техники влияния в рекламе.	2	2		4
Тема 6. Эффективность рекламного креатива Место творческого самовыражения в рекламной деятельности. Принципы коммерческого креатива. Роль и значение технического задания (брифа). Методики тестирование рекламных идей и материалов.	2	2		4
Тема 7. Модели потребителей в рекламе Психология потребителей и психология создателей рекламы. Потребительский гедонизм как модель представления о потребителе. Потребительские инстинкты, потребительский рассудок и ценности – как модели представлений о потребителях и основа разработки рекламного креатива.	2	2		4
Тема 8. Основы PR-деятельности Внутрикорпоративный и внешний PR, области применения. Конфликтология. Кризис-менеджмент. Спонсорство. Создание имиджа и поддержание репутации. Управление репутацией в интернете. Взаимоотношения с органами власти, государственными и финансовыми структурами. Организация PR- мероприятий.	2	2		4
Тема 9. Особенности работы со СМИ Базы контактов с представителями СМИ: создание, обновление и поддержание. Психология журналиста и журналистики. Создание информационного повода. Пресс-релизы, пресс-конференции, интервью, презентации. Правила написания и рассылки PR-текстов. Взаимоотношение с интернет-СМИ и блогерами.	2	2		4
Итого часов	18	18		36
Форма контроля	<i>экзамен</i>			36
Всего по дисциплине	108 / 3 з.е.			

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Реклама как профессия, индустрия и бизнес Структура рекламного рынка. Покупатель и продавец на рекламном рынке. Рекламодатели и рекламные агентства. Рекламные профессии на стороне заказчика и на стороне исполнителя.	-	-	-	7/10
Тема 2. Рекламная кампания. Разработка и реализация Цели маркетинга и цели рекламной кампании. Показатели эффективности рекламной кампании. Система маркетинговых коммуникаций и виды рекламных инструментов. Рекламоносители.	-	-	-	8/11
Тема 3. Интернет-реклама Специфика пользовательского поведения в интернете. Особенности интернет-рекламы как части интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды интернет-рекламы и каналы коммуникаций в интернете. Оценка эффективности интернет-рекламы в зависимости от видов и каналов	1	1	-	7/10
Тема 4. Реклама и коммуникации в социальных медиа Социальные медиа как пользовательская среда. Поставщики и потребители контента в социальных медиа. Правильно поведения брендов в социальных сетях. Особенности восприятия и подачи социального контента. Роль информирования потребителя в продажах.	1	1	-	7/10
Тема 5. Психология рекламного воздействия Реклама как коммуникации с позиции лидера. Реклама как способ формирования общественного мнения, привычек и моды. Технологии разработки рекламного послания. Поиск потребительского инсайта. Техники влияния в рекламе.	1	-	-	7/10
Тема 6. Эффективность рекламного креатива Место творческого самовыражения в рекламной деятельности. Принципы коммерческого креатива. Роль и значение технического задания (брифа). Методики тестирования рекламных идей и материалов.	-	1	-	7/10
Тема 7. Модели потребителей в рекламе Психология потребителей и психология создателей рекламы. Потребительский гедонизм как модель представления о потребителе. Потребительские инстинкты, потребительский рассудок и ценности – как модели представлений о потребителях и основа разработки рекламного креатива.	-	-	-	7/10
Тема 8. Основы PR-деятельности Внутрикорпоративный и внешний PR, области применения. Конфликтология. Кризис-менеджмент. Спонсорство. Создание имиджа и поддержание репутации. Управление репутацией в интернете. Взаимоотношения с органами власти, государственными и финансовыми структурами. Организация PR- мероприятий.	1	-	-	7/10
Тема 9. Особенности работы со СМИ Базы контактов с представителями СМИ: создание, обновление и поддержание. Психология журналиста и журналистики. Создание информационного повода. Пресс-релизы, пресс-конференции, интервью, презентации. Правила написания и рассылки PR-текстов.	-	1	-	7/10

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КД)
Взаимоотношение с интернет-СМИ и блогерами.				
Итого часов	4	4	-	64/91
Форма контроля	экзамен			36/9
Всего по дисциплине	108 / 3 з.е.			

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Дымова С.С. Введение в рекламу и PR: учебное пособие / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин; Институт бизнеса и дизайна. – Москва: Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=572919
2. Марочкина С.С. Введение в специальность: реклама / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. – Москва: Юнити, 2015. – 239 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757>
3. Евстафьев В.А. История российской рекламы: современный период / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 880 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>
4. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Т.Л. Чернышева. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 140 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>
5. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>.
6. Кондакова Ю.В. Основы PR: учебное пособие / Ю.В. Кондакова. – Екатеринбург: Архитектон, 2013. – 225 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221959>

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
4. Microsoft Office Professional Plus 2010 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://www.sostav.ru> - российский рекламный портал, Статьи о рекламе, маркетинге, PR
10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России - ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; публичных рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
11. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциацией для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей. Помогает своим членам повышать эффективность и эффективность своих маркетинговых коммуникаций посредством сравнительного анализа и обмена знаниями, опытом и знаниями, предоставляет уникальную глобальную сеть маркетологов. Представляет около 100 крупнейших владельцев брендов в мире (таких как Procter & Gamble, eBay, Mars, Nike, Coca-Cola,

Hewlett-Packard, Philips и Volkswagen) и 60 национальных ассоциаций рекламодателей.

12. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 404 -учебное помещение № I-14 для проведения учебных занятий

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
7. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и

инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.06.01 ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И PR

Для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационный; маркетинговый; авторский; проектный

Направленность (профиль):
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знает основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Умеет использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеет навыком использования основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Умеет применять в профессиональной деятельности совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Владеет навыком применения в профессиональной деятельности совокупностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>

	национальном и региональном уровнях, но часто испытывает затруднения	национальном и региональном уровнях, но иногда испытывает затруднения	
--	--	---	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Тесты (пример)

1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?
 - a) С. Блэк;
 - b) А. Линкольн;
 - c) Т. Джефферсон.
2. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?
 - a) связи с общественностью;
 - b) состояние мысли;
 - c) общественное мнение.
3. Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря?
 - a) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери;
 - b) информацию с критикой видных политических деятелей;
 - c) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях.
4. Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?
 - a) Демосфен;
 - b) Сократ;
 - c) Аристотель.
5. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»
 - a) постоянно повторяется;
 - b) использует традиционные каналы передачи информации;
 - c) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории.
6. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?
 - a) 15 %;
 - b) 40 %;
 - c) более 50%.
7. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?
 - a) выбор поведения;
 - b) выбор собеседника;
 - c) выбор стиля делового общения.
8. Какие стили делового общения существуют?
 - a) авторитарный, демократический;
 - b) индивидуальный, общественный;
 - c) строгий, формальный.
9. Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?
 - a) Рада;
 - b) Народное вече;
 - c) Боярское собрание.

10. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это...
- общественное мнение;
 - коммуникация;
 - массовая коммуникация.
11. С чем связано зарождение основ ПР в Англии?
- с денежной реформой;
 - со сменой политики премьер-министра;
 - с законом о национальном страховании.
12. Соотнесите этапы становления связей с общественностью в России с событиями:
- 1 этап - проведение первых информационных кампаний; (2)
 - 2 этап - открытие представительств международных агентств ПР; (1)
 - 3 этап - внедрение ПР в практику избирательных кампаний. (3)
13. Кем в 1964 году международная ассоциация служб связей с общественностью была признана консультантом экономического социального совета?
- ВТО;
 - ООН;
 - ЮНЕСКО.
14. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?
- 1964 г.;
 - 1950 г.;
 - 1962 г.
15. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?
- в 1955 г.;
 - в 1990 г.;
 - в 1995 г.
16. Выберите положительные моменты работы собственной службы ПР на предприятии.
- посторонняя консультативная помощь;
 - выделение денег для привлечения независимых служб ПР;
 - совместное решение проблем без привлечения руководства.
17. Сколько основных направлений содержит перечень типовых работ для работников служб ПР?
- 5;
 - 6;
 - 7.
18. Представлениями о чем должен обладать PR-man?
- о практике СМИ;
 - об особенностях управления;
 - о содержании основных правовых актов, регламентирующих деятельность организации.
19. С кем служба ПР осуществляет работу по оценке имиджа, товарного знака организации?
- с партнерами;
 - с персоналом;
 - с руководством.
20. Коммуникация - это обмен информацией между:
- людьми;
 - организациями;
 - людьми и организациями.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Практическая работа (пример)

Разработка имиджа

Цель: разработка имиджа.

Задача: Сделать наброски к имиджу.

Сделайте наброски к имиджу:

- политика;
- телезвезды;
- руководителя банка;
- директора рекламного агентства;
- руководителя строительной компании.

Составление пресс-релиза

Цель: составление пресс-релиза.

Задача: Составить пресс-релиз для новостей.

Составьте пресс-релиз для следующих новостей.

- фирма выпустила новый продукт на рынок.
- переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу.
- открытие нового коммерческого банка.
- открытие нового оптового магазина в сети.
- начало строительства новой сверхсовременной гостиницы.
- проведение крупного спортивного мероприятия.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится за выполнение задания. Сделаны глубокие и детальные выводы с опорой на источники.

Оценка «хорошо» ставится за правильное выполнение с учетом 2-3 несущественных ошибок; выводы сформулированы корректно со ссылкой на источники.

Оценка «удовлетворительно» ставится за выполнение задания правильно не менее чем на половину или если допущена существенная ошибка; выводы сформулированы поверхностно, некорректно; отсутствуют ссылки на источники.

Оценка «неудовлетворительно» ставится если задание не выполнено или выводы сформулированы с грубыми ошибками без опоры на источники.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену

1. Структура рекламного рынка.
2. Покупатель и продавец на рекламном рынке.
3. Рекламодатели и рекламные агентства.
4. Рекламные профессии на стороне заказчика и на стороне исполнителя.

5. Цели маркетинга и цели рекламной кампании.
6. Показатели эффективности рекламной кампании.
7. Система маркетинговых коммуникаций и виды рекламных инструментов. Рекламоносители.
8. Специфика пользовательского поведения в интернете.
9. Особенности интернет-рекламы как части интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Виды интернет-рекламы и каналы коммуникаций в интернете.
11. Оценка эффективности интернет-рекламы в зависимости от видов и каналов
12. Социальные медиа как пользовательская среда.
13. Поставщики и потребители контента в социальных медиа.
14. Правильно поведения брендов в социальных сетях.
15. Особенности восприятия и подачи социального контента.
16. Роль информирования потребителя в продажах.
17. Реклама как коммуникации с позиции лидера.
18. Реклама как способ формирования общественного мнения, привычек и моды.
19. Технологии разработки рекламного послания.
20. Поиск потребительского инсайта.
21. Техники влияния в рекламе.
22. Место творческого самовыражения в рекламной деятельности.
23. Принципы коммерческого креатива.
24. Роль и значение технического задания (брифа).
25. Методики тестирования рекламных идей и материалов.
26. Психология потребителей и психология создателей рекламы.
27. Потребительский гедонизм как модель представления о потребителе.
28. Потребительские инстинкты, потребительский рассудок и ценности – как модели представлений о потребителях и основа разработки рекламного креатива.
29. Внутрикorporативный и внешний PR, области применения.
30. Конфликтология.
31. Кризис-менеджмент.
32. Спонсорство.
33. Создание имиджа и поддержание репутации.
34. Управление репутацией в интернете.
35. Взаимоотношения с органами власти, государственными и финансовыми структурами. Организация PR- мероприятий.
36. Базы контактов с представителями СМИ: создание, обновление и поддержание. Психология журналиста и журналистики.
37. Создание информационного повода.
38. Пресс-релизы, пресс-конференции, интервью, презентации.
39. Правила написания и рассылки PR-текстов.
40. Взаимоотношение с интернет-СМИ и блогерами.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).