Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юров Сергей Серафимович
Должность: ректор
Дата подписания: 08.04.2025 15:52:50
Уникальный программный ключ:
3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

УТВЕРЖДАЮ

Ректор _____ С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И PR

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

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):
«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2025

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

«20» января 2025 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 ФУБ _____ /Н.Е. Козырева /
(подпись)

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

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 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: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 1 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2 – способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;

ПК-3 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики	**ПК-2.3.** Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-	**Знает:** основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании **Умеет:** создавать основы сценариев специальных

разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	кампании	событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании **Владеет:** навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
	ПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	**Знает:** основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде **Умеет:** применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде **Владеет:** способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	**ПК-3.1.** Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	**Знает:** основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта **Умеет:** использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта **Владеет:** способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

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 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	36	18/10
в том числе:		
Лекции	18	8/4
Практические занятия	18	10/6
Лабораторные работы	-	-

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Самостоятельная работа	18	36/89
в том числе:		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 1 семестр	
Трудоемкость (час.)	54	54/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	**Наименование**	**Лекции**	**Практические занятия**	**Лабораторные работы**	**Самост. работа** *(в т.ч. КР / КП)*
1	Реклама как профессия, индустрия и бизнес	2	2	-	2
2	Рекламная кампания. Разработка и реализация	2	2	-	2
3	Интернет-реклама	2	2	-	2
4	Реклама и коммуникации в социальных медиа	2	2	-	2
5	Психология рекламного воздействия	2	2	-	2
6	Эффективность рекламного креатива	2	2	-	2
7	Модели потребителей в рекламе	2	2	-	2
8	Основы PR-деятельности	2	2	-	2
9	Особенности работы со СМИ	2	2	-	2
	Итого (часов)	18	18	-	18
	Форма контроля:	*экзамен*			54
	Всего по дисциплине:	108 / 3 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	**Наименование**	**Лекции**	**Практические занятия**	**Лабораторные работы**	**Самост. работа** *(в т.ч. КР / КП)*
1	Реклама как профессия, индустрия и бизнес	-	1	-	4
2	Рекламная кампания. Разработка и реализация	1	2	-	4
3	Интернет-реклама	1	1	-	4

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа *(в т.ч. КР / КП)*
4	Реклама и коммуникации в социальных медиа	1	1	-	4
5	Психология рекламного воздействия	1	1	-	4
6	Эффективность рекламного креатива	1	1	-	4
7	Модели потребителей в рекламе	1	1	-	4
8	Основы PR-деятельности	1	1	-	4
9	Особенности работы со СМИ	1	1	-	4
	Итого (часов)	8	10	-	36
	Форма контроля:	*экзамен*			54
	Всего по дисциплине:	108 / 3 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа *(в т.ч. КР / КП)*
1	Реклама как профессия, индустрия и бизнес	1	-	-	10
2	Рекламная кампания. Разработка и реализация	1	1	-	10
3	Интернет-реклама	-	1	-	10
4	Реклама и коммуникации в социальных медиа	-	1	-	10
5	Психология рекламного воздействия	1	1	-	10
6	Эффективность рекламного креатива	-	1	-	10
7	Модели потребителей в рекламе	1	1	-	10
8	Основы PR-деятельности	-	-	-	10
9	Особенности работы со СМИ	-	-	-	9
	Итого (часов)	4	6	-	89
	Форма контроля:	*экзамен*			9
	Всего по дисциплине:	108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

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.

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

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.

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.

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.

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 потребителей и основа разработки рекламного креатива.

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.

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 написание и рассылки PR-текстов. Взаимоотношение с интернет-СМИ и блогерами**.**

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 и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. 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
11. https://www.wfanet.org/ - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциации для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей
12. https://www.ipra.org/ - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 404

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных 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.

Приложение 1

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.02 ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И PR

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

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):
«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2025

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	**ПК-2.3.** Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	**Знает:** основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании **Умеет:** создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании **Владеет:** навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
	ПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	**Знает:** основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде **Умеет:** применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде **Владеет:** способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	**ПК-3.1.** Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	**Знает:** основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта **Умеет:** использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта **Владеет:** способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

Не знает: основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании **Не умеет:** создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании **Не владеет:** навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	**В целом знает:** основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, но допускает грубые ошибки **В целом умеет:** создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, но часто испытывает затруднения **В целом владеет:** навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, но часто испытывает затруднения	**Знает:** основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, но иногда допускает ошибки **Умеет:** создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, но иногда испытывает затруднения **Владеет:** навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании, но иногда испытывает затруднения	**Знает:** основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании **Умеет:** создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании **Владеет:** навыком создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
Не знает: основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде **Не умеет:** применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде **Не владеет:** способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	**В целом знает:** основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но допускает грубые ошибки **В целом умеет:** применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но часто испытывает затруднения **В целом владеет:** способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но часто испытывает затруднения	**Знает:** основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но иногда допускает ошибки **Умеет:** применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но иногда испытывает затруднения **Владеет:** способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде, но иногда испытывает затруднения	**Знает:** основные инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде **Умеет:** применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде **Владеет:** способами применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Не знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта **Не умеет:** использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или)	**В целом знает:** основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но допускает грубые ошибки **В целом умеет:** использовать основные маркетинговые инструменты при планировании	**Знает:** основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но иногда допускает ошибки **Умеет:** использовать основные маркетинговые инструменты при планировании	**Знает:** основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта **Умеет:** использовать основные маркетинговые инструменты при планировании

реализации коммуникационного продукта **Не владеет:** способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения **В целом владеет:** способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения	производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но иногда испытывает затруднения **Владеет:** способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но иногда испытывает затруднения	производства и (или) реализации коммуникационного продукта **Владеет:** способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Оценочные средства

<u>Задания для текущего контроля</u>

Пример творческих заданий:

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 оценивания творческих заданий:
Оценка «отлично» ставится за правильное 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.

Пример теста:

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…

a) общественное мнение;
b) коммуникация;
c) массовая коммуникация.

11.С чем связано зарождение основ ПР в Англии?

a) с денежной реформой;
b) со сменой политики премьер-министра;
c) с законом о национальном страховании.

12.Соотнесите этапы становления связей с общественностью в России с событиями:

a) 1 этап - проведение первых информационных кампаний;(2)
b) 2 этап - открытие представительств международных агентств ПР; (1)
c) в) 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?

a) ВТО;
b) ООН;
c) ЮНЕСКО.

14. В каком году был принят кодекс профессионального поведения служб связей с общественностью?

a) 1964 г.;
b) 1950 г.;
c) 1962 г.

15. В каком году была создана Международная ассоциация служб связей с общественностью?

a) в 1955 г.;
b) в 1990 г.;
c) в 1995 г.

16. Выберите положительные моменты работы собственной службы PR на предприятии.

a) посторонняя консультативная помощь;
b) выделение денег для привлечения независимых служб PR;
c) совместное решение проблем без привлечения руководства.

17.Сколько основных направлений содержит перечень типовых работ для работников служб ПР?

a) 5;
b) 6;
c) 7.

18. Представлениями о чем должен обладать PR-man?

a) о практике СМИ;
b) об особенностях управления;
c) о содержании основных правовых актов, регламентирующих деятельность организации.

19. С кем служба ПР осуществляет работу по оценке имиджа, товарного знака организации?

a) с партнерами;
b) с персоналом;
c) с руководством.

20. Коммуникация - это обмен информацией между:

a) людьми;
b) организациями;
c) 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.

<u>Промежуточная аттестация</u>

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 тестирование 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 потребителей и основа разработки рекламного креатива.
29. Внутрикорпоративный 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 написание и рассылки PR-текстов.
40. Взаимоотношение с интернет-СМИ и блогерами.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	**Критерии**
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы

«зачтено»	или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.