Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 17.09.2025 10:34:36
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«27» февраля 2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Технологии рекламы и связей с общественностью»

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Продюсирование в креативных индустриях»**

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Москва 2025 г.

Разработчик(и):

Профессор кафедры ««Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», к.соц.н., доцент  /А.П. Грицук/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», к.э.н., доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 3
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Структура и содержание дисциплины 4
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость 4
3.2 Тематический план изучения дисциплины 5
3.3 Содержание дисциплины 7
3.4 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 9
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины. 9
4.1 Нормативные документы и ГОСТы 9
4.2 Основная литература: 9
4.3 Дополнительная литература: 9
4.4 Электронные образовательные ресурсы 10
4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 10
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 10
5. Материально-техническое обеспечение 10
6. Методические рекомендации 11
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 11
6.2. Методические указания обучающимся **по освоению дисциплины.** 11
7. Фонд оценочных средств 12
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 12
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 13
7.3. Оценочные средства 16

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

К **основным целям** освоения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» следует отнести:

- овладеть знаниями и навыками в области технологий рекламы и связей с общественностью;
- в области организации рекламного процесса и связей с общественностью;
- в области оценки эффективности рекламных мероприятий и связей с общественностью;
- в планирования и организации рекламных кампаний и связей с общественностью;
- в процессе разработки рекламной продукции.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» следует отнести:

- Изучение технологий в рекламе и связей с общественностью как научной и учебной дисциплины,
- освоение научной терминологии из области технологий рекламы и связей с общественностью;
- раскрытие художественно-эстетического своеобразия визуальных технологий в истории рекламы и связей с общественностью;
- изучение наиболее важных креативных технологий разработки рекламы и связей с общественностью,
- анализ влияния креативных технологий рекламы и связей с общественностью на коммуникативную эффективность,
- анализ эффективности креативных технологий рекламы и связей с общественностью на конкретных примерах;
- изучение методов и приемов использования визуальных технологий рекламы и связей с общественностью,
- исследование тенденций использования креативных технологий рекламы и связей с общественностью на рынке рекламы.

Обучение по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.1. Разрабатывает концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения
	ИУК-2.2. Разрабатывает план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта
	ИУК-2.3. Осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)».

относится к числу профессиональных учебных дисциплин базового цикла (Б1) основной образовательной программы магистратуры.

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» взаимосвязана логически и содержательно-методически соотносится со следующими дисциплинами и практиками ООП:

– Теория коммуникаций

– Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
1	Аудиторные занятия	**32**	**32**	
	В том числе:			
1.1	Лекции	16	16	
1.2	Семинарские/практические занятия	16	16	
1.3	Лабораторные занятия			
2	Самостоятельная работа	**112**	**112**	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	70	70	
2.3	Подготовка рефератов	20	20	
2.4	Подготовка к тестированию	22	22	
3	Промежуточная аттестация			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		Экзамен	
	Итого	**144/4**	**144/4**	

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
1	Аудиторные занятия	**28**	**28**	
	В том числе:			
1.1	Лекции	14	14	
1.2	Семинарские/практические занятия	14	14	
1.3	Лабораторные занятия			
2	Самостоятельная работа	**116**	**116**	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	70	70	
2.3	Подготовка рефератов	20	20	
2.4	Подготовка к тестированию	26	26	
3	Промежуточная аттестация			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		Экзамен	
	Итого	**144/4**	**144/4**	

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Раздел 1.						
1.1	Тема 1 Реклама и PR в системе коммуникаций.	18	2	2			14
1.2	Тема 2 Проблема эффективности рекламной и PR коммуникации.	18	2	2			14
1.3	Тема 3 Технологии разработки макета рекламного обращения	18	2	2			14
1.4	Тема 4 Визуальные технологии в рекламной и PR коммуникации	18	2	2			14

1.5	Тема 5 Основные этапы проведения эффективной рекламной и PR кампании	18	2	2			14
1.6	Тема 6 Этап исследований и планирования рекламной и PR кампании	18	2	2			14
1.7	Тема 7 Практическая реализация рекламной и PR кампании	18	2	2			14
1.8	Тема 8 Заключительный этап рекламной и PR кампании	18	2	2			14
	Итого	144	16	16	0	0	112

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Раздел 1.						
1.1	Тема 1 Реклама и PR в системе коммуникаций.	18	1	1			16
1.2	Тема 2 Проблема эффективности рекламной и PR коммуникации.	18	1	1			16
1.3	Тема 3 Технологии разработки макета рекламного обращения	18	2	2			14
1.4	Тема 4 Визуальные технологии в рекламной и PR коммуникации	18	2	2			14
1.5	Тема 5 Основные этапы проведения эффективной рекламной и PR кампании	18	2	2			14
1.6	Тема 6 Этап исследований и планирования рекламной и PR кампании	18	2	2			14
1.7	Тема 7 Практическая реализация рекламной и PR кампании	18	2	2			14
1.8	Тема 8 Заключительный этап рекламной и PR кампании	18	2	2			14
	Итого	144	14	14			116

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Реклама и PR в системе коммуникаций.

Схема рекламной и PR коммуникации. Основные субъекты рекламной и PR коммуникации. Организация рекламодателя и рекламные агентства: технологии управления взаимоотношениями между ними. Основной предмет, объект и цели рекламной и PR коммуникации. Бренд как основной предмет рекламной и PR коммуникации. Целевая аудитория как основной объект воздействия рекламной и PR коммуникации. Основные инструменты рекламной и PR коммуникации. Понятие канала рекламной и PR коммуникации.

Понятие рекламного обращения: основные этапы и технологии процесса его разработки.

Система и технологии планирования рекламной и PR деятельности. Рекламные агентства и технологии контроля рекламной деятельности.

Тема 2. Проблема эффективности рекламной и PR коммуникации.

Рекламное обращение как знаково-символическая система. Технология «кодирование/декодирования» рекламного обращения. Технология кодирования рекламного сообщения с использованием знаков, символов и образов. Семиотика как наука о символах и знаках. Метод структурного анализа рекламного пространства. Работа Ирины Морозовой «Рекламный сталкер». Фактор менталитета целевой аудитории при использовании технологии кодирования рекламного обращения. Русский национальный менталитет. Архетипы и технология использования архетипов. Архетипический подход при разработке рекламного обращения. Виды архетипов рекламного героя. Стереотипы и технология их использования в рекламных обращениях. Барьеры в рекламной и PR коммуникации и технологии их преодоления. Физические помехи рекламной и PR коммуникации. Семантические помехи. Обратная связь.

Тема 3. Технологии разработки макета рекламного обращения.

Форма и структура рекламного обращения. Основные элементы структуры РО: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Структурно-композиционные модели рекламного сообщения Формат РО. Информационный и образно-смысловой блок.

Основные характеристики содержания рекламного обращения: тон и стиль. Варианты стилевых решений рекламного обращения. Стили современной рекламы. Китч. Постмодернизм. «Новая волна». Компьютерная стилистика. Модные тенденции и стилистика дизайна рекламного обращения.

Технология создания макета рекламного обращения. Технологии изготовления оригинал-макета. Виды креатива: дизайнерский, копирайтерский, смешанный.

Серийность. Принцип стилевого единства. Способы применения приема повторения визуальных элементов.

Тема 4. Визуальные технологии в рекламной и PR коммуникации.

Возрастание роли визуального образа в рекламе и СО. Визуальный эффект в рекламе. Инструменты графического дизайна и их применение в основных видах рекламы и СО. Визуальный образ рекламного сообщения и разработка его графического оформления. Шрифт и его выразительные средства. Символы и знаки.

Плакат и его визуальные элементы. Фотография, особенности и принципы использования в рекламе.

Разработка композиции рекламного сообщения: равновесие, соразмерность, единство. Основные визуальные элементы. Формат и средство информации. Приемы воплощения идеи рекламного обращения: демонстрация. Видеориторика.

Тема 5. Основные этапы проведения эффективной рекламной и PR кампании

Общая характеристика основных этапов рекламной и PR кампании. Подготовительный этап: привлечение новых клиентов. Проведение тендера. Техническое задание – бриф. Индустриальные стандарты проведения тендера и составления брифа. Тендерная документация. Основные разделы пояснительного письма: раздел «Информация для агентства» и раздел «Техническое предложение»

Особенности подготовки рекламной и PR кампании. Построение коммуникации «агентство-клиент». Менеджер по работе с клиентами и его функции. Информация и задания от клиента. Брифование. Виды брифов. Оформление договорных отношений.

Тема 6. Этап исследований и планирования рекламной и PR кампании

Ситуационный анализ. Формулирование проблем/возмож-ностей. Комплексные фокусированные исследования. Матрица SWOT-анализа. Особенности исследований в рекламе. Особенности исследований в PR. Этап планирования рекламной и PR кампании. Определение целей рекламной и PR кампании. Разработка стратегического плана. Тактическое планирование. Планы по работе с основными группами общественности. Особенности планирования рекламной кампании. Использование методов «рекламная пирамида», «рекламная спираль» и ЖЦТ.

Тема 7. Практическая реализация рекламной и PR кампании

Специальные события в кампании по связям с общественностью. Технологии создания PR-событий. PR-обращение. Разновидности и особенности PR-текстов. Базовые профессиональные документы в PR. Реализация кампании по связям с общественностью: проблема коммуникации. Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов. Реализация рекламной и PR кампании. PR-кампания как проект и объект проектного менеджмента.

Тема 8. Заключительный этап рекламной и PR кампании

Оценка эффективности рекламной и PR кампании. Формы, методы и критерии оценки эффективности рекламной и PR кампании. Эффективность отдельных элементов рекламной кампании в их взаимодействии: эффективность рекламной стратегии, эффективность рекламной продукции, эффективность размещения рекламы.

Воздействие различных факторов на конечную эффективность рекламной деятельности. Контроль рекламной деятельности. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Тактический контроль рекламы. Стратегический внутрифирменный контроль. Структура отчета и процесс его составления.

3.4 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Согласно учебному плану курсовая работа по дисциплине «Технология рекламы и связей с общественностью» не предусмотрена.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 17.08.2025).
2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512

4.2 Основная литература:

Крайнов Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR. Учебное пособие. Изд. Третье. СПб, М., Краснодар. Лань, 2022

4.3 Дополнительная литература:

1. Гольдман И. А. Рекламная деятельность. Планирование. Технологии. Организация. М.. гелла-принт, 2004
2. Дон Шульц, Бет Барнс. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М. Издательский дом Гребенникова, 2003
3. Ромат Е.,Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016
4. Пономарева А.М. основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. Учебно-методическое пособие. М.. Центр, 2010
5. Рожков И.Я., Кисмеришкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. М., «Гелла-принт», 2004
6. Уэбстер Ф. основы промышленного маркетинга. М. Издательский дом Гребенникова, 2005
7. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования. М., Либроком, 2016
8. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». М., Юнити-Дана, 2009
9. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб., Питер, 2005

10. Черкашин П. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами. (CRM). Учебное пособие. – М., интернет-Университет информационных технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007
11. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании. М., Аспект пресс. 2014

4.4 Электронные образовательные ресурсы

В разработке

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Интернет-ресурсы включают учебно-методические материалы в электронном виде:

1. «Индустрия рекламы». www.ir-magazine.ru
2. «Лаборатория рекламы». Журнал РИП-холдинг. http://www.advertology.ru/
3. «Маркетинг в России и за рубежом» www.dis.ru
4. «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». http://www.grebennikov.ru/
5. «Реклама и жизнь». www.advertisingandlife.ru
6. «Рекламный журнал». www.advertisingmagazine.ru
7. «Рекламный мир». Ежемесячная газета. www.rm.ru
8. BTL-magazine. http://www.btl-mag.ru/
9. Media Guide — портал о медиабизнесе для профессионалов. - http://www.mediaguide.ru/
10. TNS-Gallup media. TNS – Gallup Adfact. - http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp
11. Журнал «Советник». http://www.sovetnik.ru/
12. Маркетинг-журнал «4 р». - http://www.4p.ru/
13. СМИ. Энциклопедия рекламных знаний. - http://www.reklamist.com/smi/index.htm
14. Видеокейсы на You Tube

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.

2. Компьютерный класс для проведения практических занятий.

Аудиторные занятия по курсу «Технология рекламы и связей с общественностью» проводятся с использованием компьютерной и проекционной

аппаратуры. Практически все темы лекционных занятий представлены в виде презентаций. На семинарских занятиях студенты представляют свои доклады и рефераты в форме презентаций.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

В процессе освоения дисциплины «Технология рекламы и связей с общественностью» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения

-практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освященные в лекциях, учебной литературе, раздаточном материале и сформулированные в домашних заданиях;

-письменные и устные домашние задания;

- практические задания;

-организация и проведение текущего контроля знаний и умений студентов в форме бланкового тестирования;

-обсуждение подготовленных студентами творческих заданий;

-творческие задания на разработку рекламных материалов;

-самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям, выполнение указанных выше письменных работ.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

-анализ кейсов;

-групповые дискуссии по вопросам технологии рекламы и СО;

-обсуждение отраслевых мероприятий, экспозиций, выставок.

В рамках изучения дисциплины также предусмотрены мастер-классы экспертов и специалистов в области рекламы и СО.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины «Технология рекламы и связей с общественностью» и в целом по дисциплине составляет 25% аудиторных занятий. Самостоятельная работа студентов составляют 50% от объема аудиторных занятий.

6.2. Методические указания обучающимся **по освоению дисциплины.**

Для успешного овладения курсом студентами необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой.

Проведение практических занятий по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» осуществляется в следующих формах:

- выполнение упражнений и практических заданий для самостоятельной работы;

- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Для успешного овладения курсом необходимо посещать все практические занятия, так как тематический материал взаимосвязан между собой.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного

понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Современный студент должен уметь эффективно применять технологии и инструменты ИИ, используемые для поиска информации, выбора и применения данных, генерации идей и объектов, создаваемых ИИ, но при этом *соответствовать кодексу этики в сфере ИИ и авторского права*, критически оценивать полученные результаты, проверять достоверность источников и адаптировать материал под конкретные учебные задачи. Преподаватель формирует у обучающегося следующие навыки: выбора систем ИИ по назначению и для предметной области, определяемой учебной дисциплиной с учетом жизненного цикла систем ИИ, на основе принципа максимизации пользы человеку; добровольное и добросовестное информирование о применении ИИ, навык маркировки применения ИИ; соблюдения положения законодательства, регулирующего использование ИИ; ответственности через осознание универсальной личной обязанности этического использования систем ИИ, влекущего последствия применения ИИ; поиск лучших практик применения ИИ в предметной области, формируемой учебной дисциплиной, коллаборацией вузов и индустриальными партнерами; понимания набора данных, алгоритмов и методов обработки данных, применяемые для группирования, классификации, типизации и определения факторов; осмысленной работы с искусственным интеллектом, избегая бездумного копирования готовых решений прикладных задач.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждой темы в соответствии рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Основы рекламы». Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы рекламы» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Базы данных в цифровых медиа» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы.

http://www.internationalposter.com
http://poster.genstab.ru
http://arctic.nm.ru/posters
http://flash.com.ru/dir/Shopping/Visual_Arts/Posters_and_Prints
http://www.russianbook.ru/plakat.
http://www.plakat.ru/ Museum
http://mina.ru/ posters
http://www.globalposter.com
http://www.openstore.com/ posters
http://www.vintageposters.com

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

Текущим контролем в ходе освоения дисциплины обучающимися является: оценивание подготовки и выполнения заданий к практическим/семинарским занятиям, которые оцениваются преподавателем; выполнение тестов, по изучению каждой из тем курса, а также итогового теста, которым завершается изучение дисциплины в семестре. Также методами контроля и оценивания результатов является устный опрос и подготовка и выступление с докладами и презентацией. Промежуточная аттестация по дисциплине «Технологии рекламы и связей с общественностью» в семестре – экзамен. Экзаменационные билеты содержит два вопроса. Шкалы и критерии оценивания результатов обучения представлены в п.7.2.

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**	**Форма контроля**	**Этапы формирования (разделы дисциплины)**
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.1. Разрабатывает концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения ИУК-2.2. Разрабатывает план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта ИУК-2.3. Осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов	Промежуточный контроль: экзамен Текущий контроль: опрос на практических занятиях; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или в группе, тестирование	Темы 1-8

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенции УК-2, индикаторы ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3;).

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической

речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает недостаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции УК-2, индикаторы ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3).

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

Критерии оценки реферата

(формирование компетенции ОПК-3, индикаторы ИОПК-3.1. ИОПК-3.2. ИОПК-3.3; компетенции ОПК-5 - индикаторы ИОПК-5.1, ИОПК-5.2).

«5» (отлично): тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

Критерии оценки тестирования

(формирование компетенции УК-2, индикаторы ИУК-2.1. ИУК-2.2. ИУК-2.3).

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

– «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
– «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
– «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
– от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

В процессе обучения используются следующие методы текущего контроля самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

Критерии оценки:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если он показал наличие глубоких, исчерпывающих знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения, отсутствие ошибок в раскрытии теоретического материала; четкое решение практической задачи, правильное рассчитанное значение, правильная интерпретация полученных результатов, наличие исчерпывающих выводов из полученных результатов; грамотное, последовательное и связанное изложение материала при ответе;
- оценка *«хорошо»* выставляется, если студент показал наличие твердых и достаточно полных теоретических знаний в объеме пройденного курса в

соответствии с целями обучения, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов; четкое изложение алгоритма решения задачи, правильное рассчитанное значение, полученные результаты, неточная интерпретация полученных результатов, неполные выводы из полученных значений; последовательно и четкое изложение материала;

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту в случае поверхностных знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения и незначительных ошибках в изложении материала, решении задачи и полученном результате, а также ошибки в интерпретации полученных результатов и выводах из полученных значений; нелогичном и непоследовательном изложении материала;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется при наличии грубых ошибок в ответе студента на теоретический вопрос, непонимании сущности излагаемого вопроса, неточности ответов на дополнительные и наводящие вопросы, неправильных действиях при решении задачи; неправильных значениях проведенных расчетов и, следовательно, ошибочные предложения и выводы; неграмотной и непоследовательной речи; использовании неразрешенных материалов при подготовке или при отказе отвечать на вопрос.

Порядок выставления общей оценки по экзамену

«Отлично»

Теоретический вопрос 1	5	5	5
Теоретический вопрос 2	5	4	5
Практический вопрос	5	5	4

«Хорошо»

Теоретический вопрос 1	4	5	4	5	3
Теоретический вопрос 2	4	4	4	3	5/4
Практический вопрос	4	4	5	4	4/5

«Удовлетворительно»

Теоретический вопрос 1	3	5(4)	3	3	2
Теоретический вопрос 2	3	3	5(4)	3	4/5
Практический вопрос	3	3	3	4	5/4

«Неудовлетворительно»

Теоретический вопрос 1	2	3(4)	2
Теоретический вопрос 2	2	2	3/4
Практический вопрос	2	2/3	2

Показателем оценивания результатов обучения является шкала компетенций на различных этапах их формирования, что является достижением планируемых результатов обучения по дисциплине «Технология рекламы и связей с общественностью».

7.3. Оценочные средства

Пример тестовых заданий:

по дисциплине «Технология рекламы и связей с общественностью»

ТЕСТ№1 (тема 1-2)

Примеры тестов для текущего контроля знаний:

1.ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ С ПОКУПАТЕЛЯМИ, ПОСРЕДНИКАМИ И ДРУГИМИ УЧАСТНИКАМИ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ОСНОВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ:

a) маркетинг
b) маркетинговая коммуникация
c) маркетинговая стратегия
d) маркетинговые исследования

2.ПРОГРАММА ДОСТИЖЕНИЯ ГЛАВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ ФИРМЫ. ПРЕДПОЛАГАЕТ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА (СЕГМЕНТА), РАЗРАБОТКУ АДЕКВАТНОГО КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА, ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВРЕМЕНИ ПРОВЕДЕНИЯ ОСНОВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ. ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВОЙ ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ:

a) маркетинг
b) маркетинговая коммуникация
c) маркетинговая стратегия
d) маркетинговые исследования

3.ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, НАПРАВЛЕННЫЙ НА УДОВЛЕТВОРЕНИЕ НУЖД И ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОСРЕДСТВОМ ОБМЕНА; КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ, ПОЛАГАЮЩАЯ, ЧТО ЦЕЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОС-ТИ НА РЫНКЕ (ПРИБЫЛЬ) БУДЕТ ДОСТИГНУТА ПРИ УСЛОВИИ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНОГО, ЧЕМ У КОНКУРЕНТОВ, УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ФИРМЫ. В ЭТОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМА ПРИОБРЕТАЕТ НАИВЫСШУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ:

a) маркетинг
b) маркетинговая коммуникация
c) маркетинговая стратегия
d) маркетинговые исследования

4.МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМАЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ РОЗНИЧНОЙ И ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОЙ В ТОРГОВОЙ СЕТИ. ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА — СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАВЦОВ К ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ И ВОЗДЕЙСТВОВИЕ НА ПОКУПАТЕЛЯ С ЦЕЛЬЮ СОВЕРШЕНИЯ ИМИ ПОКУПКИ:

a) медиабайеры
b) медианоситель
c) медиапланирование
d) мерчандайзинг

5.КОНЦЕПЦИЯ СОВМЕСТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, (РЕКЛАМА, ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ, СЕЙЛЗ ПРОМОУШН, ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ), ООПТИМАЛЬНОГО ИХ СОЧЕТАНИЯ ДЛЯ

ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАКСИМАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ, ПОСРЕДСТВОМ НЕПРОТИВОРЕЧИВОЙ ИХ ИНТЕГРАЦИИ:

a) комплекс маркетинга (структура маркетинга, маркетинг-микс, маркетинговая смесь)

b) позиционирование товара

c) уникальное торговое предложение

d) интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)