Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 19.06.2024 14:21:43
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/
«15» февраля 2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Брендинг в медиасфере»

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Технологии анализа медиасферы»**

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная, заочная

Москва 2024 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры РиСОМ, к.псх.н. /В.С. Матюшкин/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «РиСОМ»,
к.э.н., доцент /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине ... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы ... 4
3. Структура и содержание дисциплины ... 5
   - 3.1. Виды учебной работы и трудоемкость ... 5
   - 3.2. Тематический план изучения дисциплины ... 6
   - 3.3. Содержание дисциплины ... 7
   - 3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий ... 7
   - 3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) ... 8
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение ... 8
   - 4.1. Нормативные документы и ГОСТы ... 8
   - 4.2. Основная литература и нормативные акты ... 8
   - 4.3. дополнительная литература: ... 8
   - 4.4. Лицензионное программное обеспечение ... 9
   - 4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ... 9
5. Материально-техническое обеспечение ... 9
6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины ... 9
   - 6.1. Методические рекомендации преподавателю ... 9
   - 6.2. Методические указания обучающимся ... 11
7. Фонд оценочных средств по дисциплине ... 14
   - 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе ... 14
   - 7.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания ... 16
   - 7.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ... 24
   - 7.3.3. Текущий контроль (тестирование) ... 27

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель освоения дисциплины «Брендинг в медиасфере» заключается в достижении обучающимися знаний базовых составляющих брендинга как технологии формирования и поддержки участников медиарынка, освоением терминологии в объектно-предметной области медиа брендинга, средств и инструментов измерения бренда.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Брендинг в медиасфере» следует отнести:

- определение сущности брендинга в медиа сфере, его содержание и значение;
- рассмотреть маркетинговые, семиотические и коммуникативные закономерности брендинга в медиа сфере;
- изучить теорию и практику товарного и корпоративного брендинга в медиа сфере;
- уточнить методические основы анализа индивидуальности медиа бренда;
- освоить методику организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда и содержание планетарного анализа портфеля брендов в медиа сфере;
- рассмотреть процесс планирования и моделирование идентичности медиа бренда;
- изучить процесс развития брендов в медиасфере в пространстве и времени.

В результате освоения ОП магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Брендинг в медиасфере»:

Код компетенции	**В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать**
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 «Брендинг в медиасфере» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 Дисциплины (модули) учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Психология рекламы и связей с общественностью
- Теории коммуникации

- Технологии рекламы и связей с общественностью
- Социология рекламы
- Коммуникационные технологии медиаанализа
- Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Педагогическая практика
- Преддипломная практика
- Государственная итоговая аттестация.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3	4		-
Аудиторные занятия (всего)	**36**	36			-
В том числе:					-
Лекции					-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ)	36	36			-
Лабораторные работы (ЛР)					-
Самостоятельная работа (всего)	**72**	72			-
В том числе:					-
Курсовой проект (работа)					-
Расчетно-графические работы					-
Реферат					-
Прочие виды СРС	72	72			-
Вид промежуточной аттестации: зачет					-
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**108/3**	**108**			-

3.1.2. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4	5		-
Аудиторные занятия (всего)	**18**		18		-
В том числе:					-
Лекции	0		0		-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ)	18		18		-
Лабораторные работы (ЛР)					-
Самостоятельная работа (всего)	**90**		90		-
В том числе:					-
Курсовой проект (работа)					-
Расчетно-графические работы					-
Реферат					-
Прочие виды СРС	90		90		-
Вид промежуточной аттестации: зачет					-

Общая трудоемкость	час / зач. ед.	**108/3**		**108**		-

3.2. Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Лаб.раб.	Практические занятия	
1.	Тема 1. Понятие бренда и брендинга.	18	-	-	6	12
2.	Тема 2. Рациональные и эмоциональные бренды.	18	-	-	6	12
3.	Тема 3. Эволюция брендов и подходов к брендингу.	18	-	-	6	12
4.	Тема 4. Тренды брендинга в медиасфере	18	-	-	6	12
5.	Тема 5. Определение текущей позиции бренда.	18	-	-	6	12
6.	Тема 6. Психология бренда и брендинга.	18	-	-	6	12
	Зачет		-	-		
	Итого	108	-	-	36	72

3.2.2. Заочная форма обучения

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Лаб.раб.	Практические занятия	
1.	Тема 1. Понятие бренда и брендинга.	18	-	-	3	15
2.	Тема 2. Рациональные и эмоциональные бренды.	18	-	-	3	15
3.	Тема 3. Эволюция брендов и подходов к брендингу.	18	-	-	3	15
4.	Тема 4. Тренды брендинга в медиасфере	18	-	-	3	15
5.	Тема 5. Определение текущей позиции бренда.	18	-	-	3	15
6.	Тема 6. Психология бренда и брендинга.	18	-	-	3	15
	Зачет		-	-		
	Итого	108	-	-	18	90

3.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие бренда и брендинга.

Понятие бренда, его составляющие. Цели и задачи брендинга. Этапы брендинга.

Обзор конкурентной ситуации, как подготовительный этап брендинга: какие бренды присутствуют на рынке, как позиционируют себя, через какие средства информирования обращаются к своей аудитории и с какими сообщениями.

Анализ целевой аудитории бренда. Анализ отношения потребителей к бренду, при его наличии: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи.

Тема 2. Рациональные и эмоциональные бренды.

Матрица брендов от агентства FCB. Два типа продуктовых категорий и категорий услуг. Выбор, основанный на разуме, и выбор, основанный на эмоциях.

Продукт и бренд – чем отличаются, и как взаимосвязаны. Стадии развития рынков – от зарождения к зрелости и стагнации. Выравнивание конкурентных предложений по качеству и цене. Смена позиционирования брендов от рационального к эмоциональному.

Тема 3. Эволюция брендов и подходов к брендингу.

Бренд как клеймо, внешний признак идентичности. Брендирование упакованных товаров. Бренды начала XX-го века и их эволюция. Бренды в медиасфере.

Бренды как пассив и основа добавленной стоимости. Сделки по купле-продаже брендов. Избавление от производств на балансе у крупных международных брендов.

Тема 4. Тренды брендинга в медиасфере

Тренды в нейминге. Тренды в выборе шрифтов и их кастомизации. Тренды в цветовой гамме фирменного стиля и цветовых эффектах, таких как градиент.

Тренды в логотипах и других визуальных константах бренда. Сравнение бренд-буков известных брендов – изменения и современный подход. Тренды в редполитике и в креативных концепциях.

Тема 5. Определение текущей позиции бренда.

Различия между кабинетным позиционированием и реально занимаемой брендом позиции в сознании людей.

Исследования бренда: цели и методы. Знание бренда: спонтанное и с подсказкой.

Построение карт восприятия брендов с целью определения свободных и занятых рыночных ниш и ниш восприятия.

Тема 6. Психология бренда и брендинга.

Психология внимания, ощущений и восприятия – в отношении к брендам. Обнаружение знакомого бренда на полке и основания для выделения новых брендов среди конкурентов. Психология запоминания бренда и его вспоминания. Ассоциации с брендом и эмоциональные реакции.

Представления о бренде, как о гаранте качества и перекладывание ответственности за выбор на бренд. Бренды как объекты желания.

3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (очн)	Трудоемкость (заочн)
1	Сравнение определений понятия «бренд» у разных авторов.	6	3

2	Сравнение конкретных брендов с точки зрения рационального и эмоционального подхода к позиционированию.	6	3
3	История брендов Coca-Cola, Nike и Marlboro	6	3
4	Аудит брендов в медиасфере.	6	3
5	Построение карт восприятия бренда.	6	3
6	Опрос потребителей на рынке в отношении представленных брендов.	6	3

3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовые работы не предусмотрены

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс Текст : электронный // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 01.08. 2023).
2. Закон РФ "О средствах массовой информации" (СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1 (последняя редакция)// КонсультантПлюс Текст : электронный // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/(дата обращения: 01.08. 2023).

4.2. Основная литература и нормативные акты

1. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884 (дата обращения: 15.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0. – Текст : электронный.
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 454 с. : схем., табл. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546 (дата обращения: 15.11.2019). – ISBN 5-238-00603-9. – Текст : электронный.

4.3. дополнительная литература:

3. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск : НГТУ, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824 (дата обращения: 15.11.2019). – ISBN 978-5-7782-1675-4. – Текст : электронный.
4. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 383 с. : схем., ил. – (Медиаобразование). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712 (дата обращения: 15.11.2019). – Библиогр.: с. 335-339. – ISBN 5-238-00771-X. – Текст : электронный.
5. Баженов, О.В. Информационное обеспечение стратегического менеджмента: планирование и анализ (на примере предприятий медной промышленности) / О.В.

Баженов. – Москва : БИБЛИО-ГЛОБУС, 2013. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229651 (дата обращения: 14.11.2019). – ISBN 978-5-906454-11-9. – Текст : электронный.

4.4. Лицензионное программное обеспечение

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

4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
4. Философский портал http://www.philosophy.ru
5. Электронная библиотека по философии http://filosof.historic.ru
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
7. Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Вехи» http://www.vehi.net
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru

5. Материально-техническое обеспечение

1. Аудитория для лекционных и практических занятий №1315, 1317, 1426, 1417.Аудитории для проведения занятий расположены в учебной корпусе по адресу: г. Москва, ул. Прянишникова, д.2а.
2. Переносной проектор для демонстрации слайдов при чтении лекций;
3. Ноутбук для демонстрации слайдов и чтения лекций.

6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

6.1. Методические рекомендации преподавателю

Методика преподавания дисциплины «Брендинг в медиасфере» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование таких активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, как технологии деятельностного и диалогового обучения.

Технологии деятельностного и диалогового обучения

При проведении занятий в рамках учебной дисциплины «Брендинг в медисфере» используются образовательные технологии, основанных на использовании активных и интерактивных методов обучения.

Использование данных технологий подразумевает высокую степень включенности обучающихся в учебный процесс, активизацию их познавательной и творческой деятельности при решении поставленных задач.

Образовательные технологии, основанных на использовании активных и интерактивных методов обучения можно подразделить на неимитационные и имитационные.

Отличие занятий, проводимых с использованием неимитационных активных методов обучения, от имитационных – отсутствие имитационной модели изучаемого процесса или деятельности. Активизация обучения реализуется в основном за счёт использования постоянно действующих прямых и обратных связей между преподавателем и обучающимися, т. е. непосредственного (или опосредованного через современные средства телекоммуникаций) взаимодействия в решении творческих задач.

В рамках учебного курса «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» используют следующие **неимитационные активные методы обучения**:

Проблемная лекция. Важнейшим показателем «проблемности» характера обучения является наличие познавательной проблемы. Технология используется в рамках изучении тем № 1 «Обзор конкурентной ситуации, описывающий, какие конкуренты присутствуют на рынке, как позиционируют себя, через какие средства информирования обращаются к своей аудитории и с какими сообщениями, какое размер их рекламных бюджетов и т.д.» , «Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании» и «Завышенный бюджет требует уменьшения масштабности целей или изменения их с возможной перегруппировкой инструментов маркетинга. Пути решения».

1. **Проблемный семинар (практическое занятие).**

Рабочей программой дисциплины предусмотрено проведение проблемных практических занятий в рамках изучения следующих тем: «Детализация цели. Минимальная проработка целевой аудитории»; «Оценка действенности рекламной кампании на основании косвенных данных».

2. **«Мозговая атака»** или **«мозговой штурм»**.

Данная технология в рамках учебного темы № 6 «Малобюджетная реклама в практике крупного и мелкого бизнеса. Малобюджетные технологии рекламной кампании».
При проведении практического занятия по теме № 10«Концепция «нового языческого потребления»» также используется **технология case-study (кейс-технология),** как имитационный неигровой активный метод обучения.

Дисциплина «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» является дисциплиной базовой части цикла Б1. учебного плана и обеспечивает завершение формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами базовой и вариативной частей учебного плана.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Структура и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине представлена п.5 настоящей рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» рассматривается в п.5 рабочей программы.

Целесообразные к применению в рамках дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» образовательные технологии изложены в п.10 настоящей рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» представлена в п.6 рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Брендинг в медисфере», приведен в п.8 настоящей рабочей программы.

6.2. Методические указания обучающимся

Методические указания по освоению дисциплины

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы.

Посещение лекционных занятий является обязательным. Пропуск лекционных занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 40 % от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр лекций влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» по итогам семестра, так как студент не набирает минимально допустимого для получения итоговой аттестации по дисциплине количества баллов за посещение лекционных занятий.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к промежуточным и итоговым формам аттестации по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение, необходимой для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

В ходе лекций обучающимся рекомендуется:

- вести конспектирование учебного материала. Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.
- обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью правильного понимания теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

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

Практическое занятие – это активная форма учебного процесса в вузе. При подготовке к практическим занятиям обучающемуся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, учесть рекомендации преподавателя. Практические задания выполняются обучающимися в аудиториях и самостоятельно. Практическое задание оценивается по критериям, представленным в Приложении 1к рабочей программе.

Проведение практических занятий по дисциплине «Брендинг в медиасфере» осуществляется в формах, описанных в пункте 10 настоящей рабочей программы.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным. Пропуск практических занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института коммуникаций и медиабизнеса в объеме более 50 % от общего количества

предусмотренных учебным планом на семестр занятий даже при условии отличной работы на оставшихся занятиях влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине по итогам семестра.

Работа на практических занятиях предусматривает обязательное наличие у обучающихся заданий для практических занятий по дисциплине «Брендинг в медисфере».

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы. Основная функция учебников - ориентировать обучающегося в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими выпускниками.

Список основной и дополнительной литературы по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» приведен в п.8 настоящей рабочей программы.

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.6 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью».

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим и итоговым формам контроля по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение семестра (см. соответствующие положения пункта 5.7 настоящей рабочей программы), необходимой для качественной подготовки к итоговой аттестации по дисциплине.

Возможной (по выбору обучающегося) формой СРС по дисциплине «Брендинг в медисфере» является подготовка научного доклада и выступление на научной конференции студентов, что позволяет увеличить итоговый семестровый рейтинг студента без применения каких-либо коэффициентов.

Тема доклада согласовывается с преподавателем, проводящим лекционные занятия по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», и затрагивает актуальные вопросы бренд-менеджмента и управления брендом и его нематериальным активом -репутацией.

Требования к выполнению реферата. В целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития навыков самостоятельного научного поиска в учебном процессе института практикуется написание рефератов, в том числе и по курсу «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью».

Реферат (от лат. «докладывать», «сообщать») представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих научных и нормативных источников или изложение сути монографии, статьи, одним словом, первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Реферат представляет собой самостоятельную творческую работу, выполненную и оформленную согласно требованиям, предъявляемым к научным работам.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. Рекомендованная в п.7.2 тематика примерна. Поэтому обучающийся при желании может предложить сам ту или иную тему, согласовав ее предварительно с преподавателем.

Содержание и оформление реферата. Прежде всего, необходимо обратить внимание на очень важную часть всякой работы - план, который должен раскрывать заявленную проблему. Единой схемы составления плана не существует. Первый элемент плана - введение, далее следует основная часть, заключение, ссылки на литературу и библиографический список. Страницы необходимо пронумеровать, реферат должен быть подписан и иметь дату

завершения работы над текстом. Список используемой литературы должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТа.

Во введении необходимо обосновать актуальность проблемы, наметить пути ее анализа и решения, дать краткий аналитический обзор литературы и обосновать структуру изложения материала. Основная часть должна представлять последовательное изложение вопросов плана, каждому из вопросов должен предшествовать заголовок. Желательно, чтобы весь материал был равномерно распределен по вопросам, изложение каждого вопроса завершалось кратким выводом. Содержание каждого из разделов (параграфов) должно раскрывать его название. В заключении необходимо сделать концептуальный вывод по всей работе, который раскрывал бы заглавную проблему. Объем реферата от 15 до 20 печатных страниц.

Ссылки на литературу и нормативные акты могут быть как подстрочными на каждой странице, так и помещаться в конце работы, после заключения с новой страницы. Существуют разные варианты оформления сносок, но необходимо, чтобы в одной и той же работе они были единообразными.

Библиографический список завершает работу. В него необходимо включить все работы и нормативно-правовые акты, с которыми знакомился автор, а не только те, которые были цитированы в тексте работы. Они должны быть сгруппированы следующим образом:

- нормативные акты ;
- специальная литература (в алфавитном порядке);
- неопубликованные материалы;
- практические материалы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке.

Критерии оценки реферата. Выполнение реферата оценивается по четырёх балльной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Решение о необходимости и целесообразности публичной защиты, а также о механизме ее принимается руководителем реферата. Одной из форм публичной защиты реферата может являться доклад на семинаре (по усмотрению руководителя).

Представление реферата служит условием для допуска обучающегося к зачету по данной дисциплине.

Реферат, итоговая оценка которого является неудовлетворительной, дорабатывается и представляется на кафедру повторно к концу текущего семестра, до сроков проведения зачета по данной дисциплине.

Реферат сдаётся обучающимся на кафедру и хранится на ней.

Сведения о текущем контроле успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра путем регулярной проверки присутствия обучающегося на лекционных и практических занятиях, оценки качества и активности работы на практических занятиях при решении задач и в ходе блиц-опросов

Сведения о текущей работе студентов по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» фиксируются преподавателем служат базовым основанием для формирования семестрового рейтинга по дисциплине.

Текущая аттестация по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» проводится в семестре в формах контрольных работ и тестирования (см. п.6 рабочей программы).

Методические указания для обучающихся по подготовке к тестированию

Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет обучающемуся оценить свои знания по дисциплине. Примерные вопросы теста представлены в приложении к рабочей программе.

Методические указания по подготовке к промежуточной/ итоговой аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине в 3 и 4 семестрах проходит в форме зачета.

Подготовка экзамену предполагает изучение рекомендуемой литературы и других источников, конспектов лекций, повторение материалов практических занятий.

К промежуточной аттестации допускаются только обучающиеся, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» – прошли промежуточный контроль: выполнили контрольные работы, написали реферат, прошли тестирование.

7. Фонд оценочных средств по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	**Промежуточный контроль:** экзамен (3 семестр); (2 семестры). **Текущий контроль**: опрос на практических занятиях; самостоятельное выполнение тестов и заданий, написание рефератов, выполнение контрольных работ.	1,3, 4, 5, 7, 9
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	**Промежуточный контроль:** экзамен (3 семестр); (2 семестры). **Текущий контроль**: опрос на практических занятиях; самостоятельное выполнение тестов и заданий, написание рефератов,	1-10

		выполнение контрольных работ.	
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и	**Промежуточный контроль:** экзамен (3 семестр); (2 семестры). **Текущий контроль**: опрос на практических занятиях; самостоятельное выполнение тестов и заданий, написание рефератов, выполнение контрольных работ.	1-10
ПК-1	Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	**Промежуточный контроль:** экзамен (3 семестр); (2 семестры). **Текущий контроль**: опрос на практических занятиях; самостоятельное выполнение тестов и заданий, написание рефератов, выполнение контрольных работ.	1-5
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	**Промежуточный контроль:** экзамен (3 семестр); (2 семестры). **Текущий контроль**: опрос на практических занятиях; самостоятельное выполнение тестов и заданий, написание рефератов, выполнение контрольных работ.	1-10

7.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

7.2.1. Критерии оценки ответа на экзамене (формирование компетенций УК-2)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания методологических основ инноваций и инновационной деятельности, знает этапы разработки и управления инновационными проектами, умеет оценивать эффективность инноваций и инновационной деятельности, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся:

на высоком уровне владеетнавыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

на высоком уровне владеетнавыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов(ОПК-2);

на высоком уровне владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

на высоком уровне владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

на высоком уровне владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания и навыки методологических основ инноваций и инновационной деятельности, знает этапы разработки и управления инновационными проектами, умеет оценивать эффективность инноваций и инновационной деятельности, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

Обучающийся:

хорошо владеетнавыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

хорошо владеетнавыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

хорошо владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

хорошо владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

хорошо владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие знания и навыки методологических основ инноваций и инновационной деятельности, не знает этапы разработки и управления инновационными проектами, слабо умеет оценивать эффективность инноваций и инновационной деятельности, показывает недостаточное владение терминами, с трудом делает выводы и обобщения, приводит примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью и демонстрирует неспособность быстро реагировать на уточняющие вопросы, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

Обучающийся:

На удовлетворительном уровне владеетнавыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

На удовлетворительном уровне владеетнавыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

На удовлетворительном уровне владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

На удовлетворительном уровне владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

На удовлетворительном уровне владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует полное незнание методологических основ инноваций и инновационной деятельности, не знает этапы разработки и управления инновационными проектами, слабо умеет оценивать эффективность инноваций и инновационной деятельности, 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.

Обучающийся:

Не владеетнавыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

Не владеетнавыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

Не владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

Не владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

Не владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

7.2.2 Критерии оценки ответа на зачете (формирование компетенций УК-2)

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации. Обучающийся:

	Владеет навыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1); Владеет навыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2); владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4); владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1); владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. Обучающийся: не владеет навыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1); не владеет навыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2); не владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4); не владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-1); не владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

7.2.3 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях (формирование компетенций УК-2)

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

Обучающийся:

на высоком уровне владеет навыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

на высоком уровне владеет навыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

на высоком уровне владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

на высоком уровне владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-1);

на высоком уровне владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

концептуальной и прикладной задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-23).

«4» хорошо: выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с некоторыми ошибками ответил на все контрольные вопросы, однако при их обнаружении успешно исправляет их, демонстрирует среднюю активность на практических занятиях.

Обучающийся:

хорошо владеет навыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

хорошо владеет навыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

хорошо владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

хорошо владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

хорошо владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

«3» удовлетворительно: выполнены не все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, в работах обучающегося обнаружены ошибки в большинстве ответов на контрольные вопросы, при их обнаружении испытывает трудности с их исправлением, демонстрирует низкую активность на практических занятиях.

Обучающийся:

На удовлетворительном уровне владеет навыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

На удовлетворительном уровне владеет навыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

На удовлетворительном уровне владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

На удовлетворительном уровне владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-1);

На удовлетворительном уровне владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

«2» неудовлетворительно: не выполнены практические задания, предусмотренные практическими занятиями, в работах, демонстрирует низкую активность на практических занятиях, отмечается большое число пропусков практических занятий.

Обучающийся:

не владеет техниками планирования и принятия решений в нестандартных ситуациях (ОК-2);

Не владеет навыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

Не владеет навыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

Не владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

Не владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

Не владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

7.2.4 Критерии оценки контрольной работы
(формирование компетенций УК-2)

«5» отлично: все задания контрольной работы выполнены без ошибок в течение отведенного на работу времени; работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; отсутствуют орфографические и пунктуационные ошибки.

Обучающийся:

на высоком уровне владеет навыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

на высоком уровне владеет навыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

на высоком уровне владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

на высоком уровне владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-1);

на высоком уровне владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

«4» хорошо: задания в контрольной работе выполнены с незначительными ошибками в течение отведенного на работу времени; работа выполнена самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; присутствуют незначительные орфографические и пунктуационные ошибки.

Обучающийся:

хорошо владеет навыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

хорошо владеетн авыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

хорошо владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

хорошо владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

хорошо владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

«3» удовлетворительно: отмечается множество ошибок в заданиях контрольной работы; работа сдана не в срок; сделаны неправильно выводы и обобщения; присутствуют грубые орфографические и пунктуационные ошибки.

Обучающийся:

На удовлетворительном уровне владеет навыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

На удовлетворительном уровне владеет навыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

На удовлетворительном уровне владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

На удовлетворительном уровне владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

На удовлетворительном уровне владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

«2» неудовлетворительно: работа не сдана или задания в контрольной работе выполнены не полностью или неправильно; отсутствуют или сделаны неправильно выводы и обобщения; присутствуют грубые орфографические и пунктуационные ошибки.

Обучающийся:

Не владеет навыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

Не владеет навыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

Не владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

Не владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

Не владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

7.2.5 Критерии оценки реферата (формирование компетенций УК-2)

«5» отлично: тема реферата актуальна и раскрыта; 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.

Обучающийся:

на высоком уровне владеет навыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

на высоком уровне владеет навыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

на высоком уровне владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

на высоком уровне владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

на высоком уровне владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

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

Обучающийся:

хорошо владеет навыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

хорошо владеет навыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

хорошо владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

хорошо владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

хорошо владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

«3» удовлетворительно: тема реферата актуальна, но не полностью раскрыта; реферат не подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата не полностью соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, отсутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; в реферате встречаются орфографические и стилистические ошибки.

Обучающийся:

На удовлетворительном уровне владеет навыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

На удовлетворительном уровне владеет навыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

На удовлетворительном уровне владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

На удовлетворительном уровне владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

На удовлетворительном уровне владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

«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.

Обучающийся:

Не владеет навыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

Не владеет навыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

Не владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

Не владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

Не владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

7.2.6. Критерии оценки тестирования (формирование компетенций УК-2)

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

Стандартная шкала соответствия результатов компьютерного 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.

Обучающийся:

на высоком уровне владеет навыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

на высоком уровне владеет навыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

на высоком уровне владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

на высоком уровне владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

на высоком уровне владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

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

Обучающийся:

хорошо владеет навыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

хорошо владеет навыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

хорошо владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

хорошо владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

хорошо владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

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

Обучающийся:

На удовлетворительном уровне владеет навыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

На удовлетворительном уровне владеет навыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

На удовлетворительном уровне владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

На удовлетворительном уровне владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

На удовлетворительном уровне владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

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

Обучающийся:

Не владеетнавыками планирования, организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов на всех этапах их производства, тиражирования и распространения (ОПК-1);

Не владеетнавыками соблюдения принципа беспристрастности и баланса интересов в создаваемых медиа текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов (ОПК-2);

Не владеет навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиатексты и (или) медиапродукты (ОПК-4);

Не владеет методами организации и управления подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-1);

Не владеет технологиями командообразования и эффективного руководства (УК-3).

7.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего и промежуточного контроля по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора компетенций, предусмотренных ОП по дисциплине.

7.3.1. Текущий контроль (выполнение контрольной работы) (формирование компетенций УК-2)

1 семестр:

Задание 1. Перечислите функции рекламы, оказывающие позитивное и негативное влияние на:

- Личность
- Общество
- Экономику .

Задание 2. Напишите эмоциональные отзывы в 2-3 строки о любимых брендах (5-7 примеров) с точки зрения потребителя.

Задание 3. Проанализируйте отличительные особенности рекламы как технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задание 4. Проанализируйте структуру рекламы в любом печатном издании по следующей схеме:

1. Тематика издания
2. Целевая аудитория
3. Рубрики
4. Объем издания (страниц)
5. Объем рекламы (страниц)
6. Процентное отношение объема рекламы к общему объему издания

Задание 5. Определите целевые аудитории (пол, возраст, социальный статус, род деятельности, образ жизни, потребительские предпочтения) для следующих товаров и услуг:

а) доставка пиццы;
б) коллекция классической музыки;
в) одежда для активного отдыха;
г) японская фарфоровая посуда;
д) моторное масло;

2 семестр:

Задание 1. Ознакомьтесь с ситуацией и ответьте на вопросы.

Ситуация. В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров: лыжи прогулочные, мармелад в мелкой расфасовке, наборы цветных мелков, креветки замороженные, мыши компьютерные розового цвета. Представьте, что Вы сотрудник рекламного агентства и Вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

1 Какие целевые группы потенциальных потребителей Вы предлагаете выделить для рекламы выбранного Вами товара? Объясните критерии Вашего выбора.

2. Какие носители рекламы Вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и вспомогательные) для размещения рекламы?

3. В каких местах Вы планируете размещать эту рекламу?

Задание № 2

Определите целевые аудитории (пол, возраст, социальный статус, род деятельности, образ жизни, потребительские предпочтения) для следующих товаров и услуг:

- ✓ Курсы иностранного языка;
- ✓ Занятия фитнессом;
- ✓ Набор антипригарных форм для выпечки;
- ✓ Ремонтные услуги «Муж на час».

Задание № 3 Выявить уникальные свойства любого российского бренда по предложенной классификации:

- ✓ уникальность для потребителя;
- ✓ уникальность для рыночной ниши;
- ✓ уникальность для ценовой категории.
- ✓ Предложите свои варианты УТП в данной категории товаров / услуг.

Семестр 3

Задание 1. Проанализируйте особенности применения следующих речевых манипулятивных техник в рекламе

- ➢ Эвфемизмы – это замена слова с негативной семантикой позитивным или нейтральным по смыслу.
- ➢ Подмена понятий – известное понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает негативный/позитивный смысл.

- Сравнение в пользу манипулятора – прием сводится к поиску объекта, на который можно было бы опереться, чтобы продукт выглядел в выигрышном свете.
- Переосмысление – очевидному и всем известному факту, событию, человеку, явлению присваивается новый смысл, удобный манипулятору.
- Вживленная оценка – признак предмета постоянно ставится рядом с его названием, превращаясь в его имманентное свойство.
- Речевое связывание – это прием, с помощью которого два или более действий в предложении связываются временными оборотами «до того как», «перед тем как», «после того как» и т.д.
- Эффект приема обусловлен тем, что на такую двойную временную конструкцию в предложении человеку затруднительно дать двойное отрицание, если он хоть с чем-то не согласен.

Приведите примеры удачного и неудачного применения манипулятивных техник. Какое влияние оказывают данные техники на сознание и поведение потребителя?
Задание 2. Разработайте слоган для любой осуществляемой на данный момент рекламной кампании, используя следующие приемы:

- Употребление цитаций или аллюзий: Пример: «Как прекрасен этот мир, посмотри!» (Турфирма «Эптон»)
- Деформация цитаций: Пример: «Истина – в движении!» (Турфирма «Гайде-тур»)
- Повтор: а) стык: Пример: «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (Часы «Ситизен»)
- анафора: Пример: «Благороден и благотворен» (Демидовский бальзам)
- эпифора: Пример: «Не просто чисто – безупречно чисто!» (Стиральный порошок «Ариэль»)

Задание 3. Разработайте рекламную идею и напишите текст рекламного объявления, используя следующие методики: метод фокальных объектов; метод ассоциаций; метод гирлянд; метод аналогий (синектика); Опишите процесс генерации идеи. С какими трудностями пришлось столкнуться? Какой метод наиболее приемлем для Вас?

При выполнении контрольной работы студенты имеют возможность пользоваться специализированной литературой и учебными пособиями, предусмотренными курсом, программным обеспечением, разработанными индивидуальными заданиями.

7.3.2 Текущий контроль (подготовка реферата) –
(формирование компетенций УК-2)
Примерная тематика рефератов:

1. Место и роль PR-кампаний в структуре PR.
2. Сущность, содержание, цели и задачи кампании в сфере связей с общественностью.
3. Основные этапы подготовки PR-кампании
4. Основные этапы проведения PR-кампании.
5. Опрос общественного мнения, его роль в структуре PR.
6. Особенности экономической PR-кампании.
7. Особенности политической PR-кампании.
8. Механизмы выбора СМИ для проведения PR-кампании.
9. Методы работы со СМИ в рамках PR-кампании.
10. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.
11. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании.
12. Целевая аудитория в PR-кампании.
13. . Этапы подготовки и участия в выставке/ярмарке.
14. Определение проблемы.
15. Оценка эффективности PR-кампании

16. Основные этапы подготовки кампаний в сфере связей с общественностью.
17. . Виды избирательных стратегий.
18. Виды источников информации и методы ее сбора.
19. Способы проведения исследования СМИ.
20. Специальные события при организации и проведении кампаний в области связей с общественностью.
21. Заключительный этап проведения кампании в сфере связей с общественностью.
22. Сходства и различия рекламных кампаний от кампаний в сфере связей с общественностью.
23. Группы PR-средств, использующиеся в кампаниях в сфере связей с общественностью.
24. . Основные задачи кампании в области связей с общественностью в различных сферах общественной жизни
25. Методы сбора и анализ информации в ПР. Изучение потребительского рынка в целях разработки и проведения рекламной кампании.
26. Основные способы изучения аудитории различных средств распространения рекламной информации.
27. Дневниковая панель и ТВ-метры: достоинства, недостатки и целесообразность использования.
28. Ведущие исследовательские фирмы в области маркетинга и рекламы в России.
29. Мониторинг рекламной информации в различных средствах распространения рекламы
30. Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе маркетинга ирекламы.
31. Особенности изучения целевых аудиторий в современных условияхРоссии.
32. Способы достижения выбранной целевой аудитории.
33. Частота и охват целевой аудитории. Контакты с целевой аудиторией.
34. Достоверность и доступность информации при планировании рекламной деятельности.
35. Основные элементы комплекса маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности.

7.3.3. Текущий контроль (тестирование)
(формирование компетенций УК-2)

Примерные тестовые задания для промежуточного контроля знания студентов:
1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
а) потребители;
б) рекламораспространители;
в) рекламодатели;
г) целевые аудитории.
2. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
а) стимулирование покупки;
б) информирование о местах продажи;
в) формирование потенциальных потребителей;
г) стабилизация круга покупателей.
3. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
а) информативная реклама;
б) побудительная реклама;
в) напоминающая реклама;
г) сравнительная реклама.
4. Заказчиком рекламы является:
а) рекламодатель;
б) рекламное агентство;

в) журнал;
г) типография;
д) потребитель.
5 Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:
а) да;
б) нет;
6. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя: а) реклама в прессе;
б) печатная реклама;
в) реклама в транспорте;
г) компьютерная реклама;
д) реклама на месте продаж;
е) реклама на радио.
7.Рекламу от PR отличает:
а) фирменный стиль;
б) создание престижа товару;
в) создание имиджа предприятиям.
8. Логотип – это:
а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.
9. Рекламный слоган – это:
а) стихотворная форма рекламного обращения;
б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.
10. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:
а) финансирующей стороной производства рекламы;
б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.
11. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:
а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.
12. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:
а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.). 13.Рекламный процесс представляет собой:
а) процесс создания рекламной продукции;
б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.
14. Ограничено ли число участников рекламной кампании:
а) да;
б) нет.
15.Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:
а) формирование идеи обращения;
б) составление слогана;
в) исполнение обращения;
г) составление сметы расходов;
д) оценка и выбор вариантов обращения.
16. «Эхо-фраза» представляет собой:
а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;
в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.
17 Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:
а) увещевательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
б) воспитание в человеке разумных потребностей;
в) анализ конкурентов;
г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
д) формирование спроса на продукцию.
18 В плане-графике рекламной кампании указываются:
а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;
в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.
19. Рекламная кампания – это:
а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка. 20.По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
а) ровные, нарастающие и тотальные;
б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;

г) ровные, нарастающие и нисходящие.

3.4. Промежуточный контроль (вопросы к зачету)
(формирование компетенций УК-2)

1. Обзор рыночной ситуации в процессе планирования рекламной кампании.
2. Анализ целевой аудитории.
3. Анализ отношения потребителей к бренду: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи.
4. Анализ результатов прошлых рекламных усилий.
5. Специальные исследования или стандартные исследования у специализированных исследовательских компаний.
6. Анализ ситуации, как силами рекламодателя, так и с привлечением исследовательских организаций или силами специалистов рекламно-информационного агентства.
7. Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании.
8. Этапы рекламной кампании.
9. Понятие рынка. Типы рынков. Понятие сегментирования рынка. Понятие позиционирования.
10. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий.
11. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании. Разработка и применение рекламной стратегии.
12. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки.
13. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании.
14. Планирование рекламной кампании. Выбор цели рекламной кампании. Факторы, определение целей рекламной кампании.
15. Факторы, влияющие на сбыт.
16. Маркетинговые стратегии как основа определения целей рекламной кампании.
17. Разработка креативной и медиастратегии.
18. Определение целевой аудитории.
19. Проработка целевой аудитории.
20. Решение об оптимальной адресации рекламы.
21. Определение целевой аудитории конечных потребителей.
22. Маркетинговая разработка.
23. Выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории.
24. Использование вторичных источников
25. Объем охвата целевой аудитории; эффективность охвата.
26. Бюджет рекламы. Планирование от достигнутого, планирование от сбыта, планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов.
27. Алгоритм проведение малобюджетной рекламной кампании.
28. Малобюджетная реклама в практике крупного и мелкого бизнеса.
29. Малобюджетные технологии рекламной кампании.
30. Основные особенности партизанского маркетинга.
31. Партизанская реклама офф-лайн: использование пространства городской среды.
32. Понятие и история возникновения вирусной рекламы.
33. Преимущества и недостатки вирусной рекламы.
34. Офф-лайн и он-лайн составляющие.
35. Законы и методики разработки вирусной рекламной кампании.
36. Интеграция вирусного рекламного продукта с другими каналами продвижения. Запуск, контроль и управление рекламным «вирусом».
37. Разработка идеи, обращения, оригинал-макета, роликов и т.д.
38. Разработка идеи кампании и рекламных обращений.

39. Проведение фокус-групп. Репрезентативность группы. Эксперимент.
40. Коммуникационная и экономическая эффективность рекламной кампании.
41. Концепция «нового языческого потребления». Основные постулаты концепции.
42. Бренды и мифы. Понятие мифа. Эпохи мифотворчества. Современное мифотворчество.
43. Архисюжеты в рекламе. Типология героя. Героический сюжет.
44. Блоки сюжета по Джозефу Кэмпбеллу.
45. Потребитель как инструмент рекламного и ПР-продвижения.
46. Контент, создаваемый потребителем.