

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.01.2023 15:12:21

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И PR

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2022

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

«01» марта 2022 г.  /В.С. Матюшкин /

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

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 1 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

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

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

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Введение в рекламу и PR» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

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

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

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

| Темы дисциплины | | Количество часов | | | |
|-----------------------------|---|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| № | Наименование | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) |
| | | | | | |
| 2 | Рекламная кампания. Разработка и реализация | 2 | 2 | - | 4 |
| 3 | Интернет-реклама | 2 | 2 | - | 4 |
| 4 | Реклама и коммуникации в социальных медиа | 2 | 2 | - | 4 |
| 5 | Психология рекламного воздействия | 2 | 2 | - | 4 |
| 6 | Эффективность рекламного креатива | 2 | 2 | - | 4 |
| 7 | Модели потребителей в рекламе | 2 | 2 | - | 4 |
| 8 | Основы PR-деятельности | 2 | 2 | - | 4 |
| 9 | Особенности работы со СМИ | 2 | 2 | - | 4 |
| Итого (часов) | | 18 | 18 | - | 36 |
| Форма контроля: | | экзамен | | | 36 |
| Всего по дисциплине: | | 108 / 3 з.е. | | | |

по очно-заочной форме обучения

| Темы дисциплины | | Количество часов | | | |
|-----------------|---|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| № | Наименование | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) |
| | | | | | |
| 2 | Рекламная кампания. Разработка и реализация | 1 | 2 | - | 6 |
| 3 | Интернет-реклама | 1 | 1 | - | 6 |

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

по заочной форме обучения

| Темы дисциплины | | Количество часов | | | |
|-----------------------------|---|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| № | Наименование | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа (в т.ч. КР / КП) |
| | | | | | |
| 2 | Рекламная кампания. Разработка и реализация | 1 | 1 | - | 10 |
| 3 | Интернет-реклама | - | 1 | - | 10 |
| 4 | Реклама и коммуникации в социальных медиа | - | 1 | - | 10 |
| 5 | Психология рекламного воздействия | 1 | 1 | - | 10 |
| 6 | Эффективность рекламного креатива | - | 1 | - | 10 |
| 7 | Модели потребителей в рекламе | 1 | 1 | - | 10 |
| 8 | Основы PR-деятельности | - | - | - | 10 |
| 9 | Особенности работы со СМИ | - | - | - | 0 |
| Итого (часов) | | 4 | 6 | - | 89 |
| Форма контроля: | | экзамен | | | 9 |
| Всего по дисциплине: | | 108 / 3 з.е. | | | |

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Реклама как профессия, индустрия и бизнес

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

Тема 2. Рекламная кампания. Разработка и реализация

Цели маркетинга и цели рекламной кампании. Показатели эффективности рекламной кампании. Система маркетинговых коммуникаций и виды рекламных инструментов. Рекламоносители.

Тема 3. Интернет-реклама

Специфика пользовательского поведения в интернете. Особенности интернет-рекламы как части интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды интернет-рекламы и каналы коммуникаций в интернете. Оценка эффективности интернет-рекламы в зависимости от видов и каналов

Тема 4. Реклама и коммуникации в социальных медиа

Социальные медиа как пользовательская среда. Поставщики и потребители контента в социальных медиа. Правильно поведения брендов в социальных сетях. Особенности восприятия и подачи социального контента. Роль информирования потребителя в продажах.

Тема 5. Психология рекламного воздействия

Реклама как коммуникации с позиции лидера. Реклама как способ формирования общественного мнения, привычек и моды. Технологии разработки рекламного послания. Поиск потребительского инсайта. Техники влияния в рекламе.

Тема 6. Эффективность рекламного креатива

Место творческого самовыражения в рекламной деятельности. Принципы коммерческого креатива. Роль и значение технического задания (брифа). Методики тестирования рекламных идей и материалов.

Тема 7. Модели потребителей в рекламе

Психология потребителей и психология создателей рекламы. Потребительский гедонизм как модель представления о потребителе. Потребительские инстинкты, потребительский рассудок и ценности – как модели представлений о потребителях и основа разработки рекламного креатива.

Тема 8. Основы PR-деятельности

Внутрикорпоративный и внешний PR, области применения. Конфликтология. Кризис-менеджмент. Спонсорство. Создание имиджа и поддержание репутации. Управление репутацией в интернете. Взаимоотношения с органами власти, государственными и финансовыми структурами. Организация PR- мероприятий.

Тема 9. Особенности работы со СМИ

Базы контактов с представителями СМИ: создание, обновление и поддержание. Психология журналиста и журналистики. Создание информационного повода. Пресс-релизы, пресс-конференции, интервью, презентации. Правила написания и рассылки PR-текстов. Взаимоотношение с интернет-СМИ и блогерами.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

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

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

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

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

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://www.sostav.ru> - российский рекламный портал, статьи о рекламе, маркетинге, PR
10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России - ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России
11. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциацией для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей
12. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 404

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

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

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

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

№ 402

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

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

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

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

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

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

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

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

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

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

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

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

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

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

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно

обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

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

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

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

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

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

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

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

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

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

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

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

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

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.02 ВВЕДЕНИЕ В РЕКЛАМУ И PR

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

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

Показатели оценивания результатов обучения

| |
|------------------|
| Шкала оценивания |
|------------------|

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>Не владеет: способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> | <p>инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения</p> | <p>инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но иногда испытывает затруднения</p> | <p>инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>Владеет: способами использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> |
|--|---|---|---|

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример творческих заданий:

Разработка имиджа

Цель: разработка имиджа.

Задача: Сделать наброски к имиджу.

Сделайте наброски к имиджу:

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

Составление пресс-релиза

Цель: составление пресс-релиза.

Задача: Составить пресс-релиз для новостей.

Составьте пресс-релиз для следующих новостей.

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

Критерии оценивания творческих заданий:

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

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

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

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

Пример теста:

1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?
 - a) С. Блэк;
 - b) А. Линкольн;
 - c) Т. Джефферсон.

2. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?
 - a) связи с общественностью;
 - b) состояние мысли;
 - c) общественное мнение.

3. Какую информацию содержали бюллетени в период правления Юлия Цезаря?
 - a) информацию о том, как происходили военные походы, какие были потери;
 - b) информацию с критикой видных политических деятелей;
 - c) позитивную информацию о принимаемых «наверху» решениях.

4. Кто (еще в древности) определил каноны делового общения?
 - a) Демосфен;
 - b) Сократ;
 - c) Аристотель.

5. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»
 - a) постоянно повторяется;
 - b) использует традиционные каналы передачи информации;
 - c) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории.

6. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?
 - a) 15 %;
 - b) 40 %;
 - c) более 50%.

7. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?
 - a) выбор поведения;
 - b) выбор собеседника;
 - c) выбор стиля делового общения.

8. Какие стили делового общения существуют?
 - a) авторитарный, демократический;
 - b) индивидуальный, общественный;
 - c) строгий, формальный.

9. Какая структура представляла собой уникальный опыт связей с общественностью в Средневековой Руси?
 - a) Рада;
 - b) Народное вече;
 - c) Боярское собрание.

10. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это...
 - a) общественное мнение;

- b) коммуникация;
- c) массовая коммуникация.

11. С чем связано зарождение основ ПР в Англии?

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

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

- a) 1 этап - проведение первых информационных кампаний; (2)
- b) 2 этап - открытие представительств международных агентств ПР; (1)
- c) в) 3 этап - внедрение ПР в практику избирательных кампаний. (3)

13. Кем в 1964 году международная ассоциация служб связей с общественностью была признана консультантом экономического социального совета?

- a) ВТО;
- b) ООН;
- c) ЮНЕСКО.

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

- a) 1964 г.;
- b) 1950 г.;
- c) 1962 г.

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

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

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

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

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

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

18. Представлениями о чем должен обладать PR-man?

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

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

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

20. Коммуникация - это обмен информацией между:

- a) людьми;

- b) организациями;
- c) людьми и организациями.

Оценка формируется следующим образом:

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

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Структура рекламного рынка.
2. Покупатель и продавец на рекламном рынке.
3. Рекламодатели и рекламные агентства.
4. Рекламные профессии на стороне заказчика и на стороне исполнителя.
5. Цели маркетинга и цели рекламной кампании.
6. Показатели эффективности рекламной кампании.
7. Система маркетинговых коммуникаций и виды рекламных инструментов. Рекламоносители.
8. Специфика пользовательского поведения в интернете.
9. Особенности интернет-рекламы как части интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Виды интернет-рекламы и каналы коммуникаций в интернете.
11. Оценка эффективности интернет-рекламы в зависимости от видов и каналов
12. Социальные медиа как пользовательская среда.
13. Поставщики и потребители контента в социальных медиа.
14. Правильно поведения брендов в социальных сетях.
15. Особенности восприятия и подачи социального контента.
16. Роль информирования потребителя в продажах.
17. Реклама как коммуникации с позиции лидера.
18. Реклама как способ формирования общественного мнения, привычек и моды.
19. Технологии разработки рекламного послания.
20. Поиск потребительского инсайта.
21. Техники влияния в рекламе.
22. Место творческого самовыражения в рекламной деятельности.
23. Принципы коммерческого креатива.
24. Роль и значение технического задания (брифа).
25. Методики тестирования рекламных идей и материалов.
26. Психология потребителей и психология создателей рекламы.
27. Потребительский гедонизм как модель представления о потребителе.
28. Потребительские инстинкты, потребительский рассудок и ценности – как модели представлений о потребителях и основа разработки рекламного креатива.
29. Внутрикорпоративный и внешний PR, области применения.
30. Конфликтология.
31. Кризис-менеджмент.
32. Спонсорство.
33. Создание имиджа и поддержание репутации.
34. Управление репутацией в интернете.

35. Взаимоотношения с органами власти, государственными и финансовыми структурами. Организация PR- мероприятий.
36. Базы контактов с представителями СМИ: создание, обновление и поддержание. Психология журналиста и журналистики.
37. Создание информационного повода.
38. Пресс-релизы, пресс-конференции, интервью, презентации.
39. Правила написания и рассылки PR-текстов.
40. Взаимоотношение с интернет-СМИ и блогерами.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

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

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

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).