

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«02» июня 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
международного права

Т.В. Говердовская

«02» июня 2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«ПРОЕКТИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Составитель(и)

**Усова Е.В., к.полит.н., доцент кафедры
теории права, международного права и
сравнительного правоведения
42.03.01. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки /
специальность

Направленность (профиль) ОПОП

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

заочная

Год приёма

2021

Курс

2

Семестр(ы)

3,4

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Проектирование в рекламе и связях с общественностью» является качественная профессиональная подготовка специалиста, владеющего необходимыми знаниями в области технологий рекламы и дизайна, креативно мыслящего, способного осуществлять практическую деятельность в сфере рекламного производства.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- изучение существующих направлений в рекламе и технологических процессов рекламного производства,
- развитие творческого мышления и прогрессивного мировоззрения в области современного дизайна,
- освоение методов и принципов проектирования основных видов рекламной продукции,
- развитие профессиональных навыков моделирования и макетирования с использованием возможностей новейших электронных технологий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Проектирование в рекламе и связях с общественностью» относится к элективным дисциплинам и осваивается в двух семестрах (третьем и четвертом).

«Проектирование в рекламе и связях с общественностью» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со многими дисциплинами и базируется на следующих из них: Основы интегрированных коммуникаций, Основы проектной деятельности.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):

Знания:

- принципы создания проектов с учётом психологического и физиологического аспектов восприятия, основные черты и границы влияния рекламных технологий на потребительские группы, характерные тенденции в таком движении потребителей как консьюмеризм, анализировать его отражение в творчестве мастеров, рекламистов и дизайнеров, работы которых наиболее ярко и полно отразили психологические и социальные потребности времени; художественные направления и методы изображения маркетинговой идеи в дизайне в разных потребительских сегментах, в том числе на современном этапе их развития.

Умения:

- работать в макетировании, моделировании, обосновать художественный замысел дизайн-проекта; ориентироваться в основных чертах и границах влияния рекламных технологий на потребительские группы, отличать характерные тенденции в таком движении потребителей как консьюмеризм, анализировать его отражение в творчестве мастеров, рекламистов и дизайнеров, работы которых наиболее ярко и полно отразили психологические и социальные потребности времени; ориентироваться в художественных направлениях и методах изображения маркетинговой идеи в дизайне для разных потребительских сегментов, в том числе на современном этапе их развития.

Навыки:

- применять приемы работы, с обоснованием художественного замысла дизайн-проекта, основными чертами и границами влияния рекламных технологий на потребительские группы, представлениями об особенностях взаимодействия графического дизайна и рекламы на каждом этапе их развития в тесной связи с историко-социальной

проблематикой времени, представлениями о характерных тенденциях в таком движении потребителей как консьюмеризм, принципами аналитики его отражения в творчестве мастеров, рекламистов и дизайнеров, работы которых наиболее ярко и полно отразили психологические и социальные потребности времени; представлениями о художественных направлениях и методах изображения маркетинговой идеи в дизайне в разных потребительских сегментах, в том числе на современном этапе их развития.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем): технологии рекламы и связей с общественностью, основы медиакommunikаций.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

[Указываются код(ы) и наименование(ия) формируемой(ых) компетенции(ий):

а) универсальной(ых) (УК)

б) общепрофессиональных (ОПК)

в) профессиональных (ПК)

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2)

Способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла (ПК-7)

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<i>ИУК-1.1.1</i> принципы формулирования в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. <i>ИУК-1.1.2</i> основные принципы проектирования решений в рамках конкретного проекта, знание действующих правовых норм и стандартов, которые могут оказать влияние на процесс принятия решений. <i>ИУК-1.1.3</i> какие конкретные	<i>ИУК-1.2.1</i> определять цели и задачи проекта, а также выстраивать логическую цепочку взаимосвязанных задач, которые будут направлены на достижение поставленной цели. <i>ИУК-1.2.2</i> анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения проекта для выбора оптимального способа решения задачи <i>ИУК-1.2.3</i> планировать свою работу и действия так, чтобы уложиться в установленные сроки выполнения	<i>ИУК-1.3.1</i> навыками анализа текущей ситуации, выявления проблем и возможностей, определения ключевых задач, которые необходимо решить для достижения цели проекта <i>ИУК-1.3.2</i> навыками работы с различными методами и инструментами проектирования, которые помогут студенту эффективно решать задачи проекта <i>ИУК-1.3.3</i> навыками анализа ситуации, выявлять проблемы и

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	задачи должны быть выполнены в рамках проекта, для достижения поставленных целей, стандарты и критерии качества, установленные для проекта и способы их достижения <i>ИУК-1.1.4</i> методы и инструменты, используемые для решения задач проекта	задач <i>ИУК-1.2.4</i> эффективно представлять результаты работы команды проекта перед аудиторией, используя различные виды презентаций (например, презентации PowerPoint, публичные выступления и т. д.).	находить эффективные способы их решения <i>ИУК-1.3.4</i> коммуникационными навыками общения с членами команды проекта, заказчиками и другими заинтересованными сторонами, чтобы успешно представить результаты работы проекта.
ПК-7 Способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла	<i>ИПК-7.1.1</i> принципы создания алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>ИПК-7.1.2.</i> типы и формы документационного обеспечения проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью <i>ИПК-7.1.3.</i> основные принципы и методы анализа результатов исследований подготовительного этапа планирования рекламной и PR-кампании.	<i>ИПК-7.2.1</i> структурировать по приоритетам этапов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью <i>ИПК-7.2.2</i> разрабатывать документы, обеспечивающие планирование отдельных этапов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью <i>ИПК-7.2.3</i> интерпретировать результаты исследований подготовительного этапа планирования рекламной и PR-кампании	<i>ИПК-7.3.1</i> навыками разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>ИПК-7.3.2</i> навыками подготовки документации, обеспечивающей осуществление проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью <i>ИПК-7.3.3</i> навыками разработки рекламной и PR-кампании данных, полученных в ходе проведения исследований

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объём дисциплины (модуля) составляет 6 зачётных(ые) единиц(ы), в том числе 22 часов(а), выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 0 часов(а) – лекции), и 194 часов(а) – на самостоятельную работу обучающихся.

Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самост. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>[по семестрам]</i>
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Тема 1. Рекламный и PR-проект: понятие, виды, основные этапы проектирования	3		2			16	Дискуссия, практическое занятие
Тема 2. Структура рекламного и PR-проекта			4			18	Дискуссия, практическое занятие
Тема 3. Жизненный цикл рекламного и PR-проекта			4			18	Дискуссия, практическое занятие
Тема 4. Предмет и объект рекламного и PR-проектирования			2			18	Дискуссия, практическое занятие
Тема 5. Концепция рекламного и PR-проекта			2			16	Дискуссия, практическое занятие
Итого за семестр			14			86	зачет
Тема 6. Анализ целевой аудитории проекта	4		2			18	Дискуссия, практическое занятие
Тема 7. Разработка технологий реализации проекта			1			18	Дискуссия, практическое занятие
Тема 8. Разработка рекламной и PR-кампании			2			18	Дискуссия, практическое занятие
Тема 9. Бюджет рекламной и PR-кампании			1			18	Дискуссия, практическое занятие
Тема 10. Медиапланирование коммуникативных кампаний			1			18	Дискуссия, практическое занятие
Тема 11. Оценка эффективности реализации проекта			1			18	Дискуссия, практическое занятие
Итого за семестр			8			108	
ИТОГО			22			194	Экзамен

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

Таблица 3 – Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		УК-2	ПК-7	
Тема 1. Рекламный и PR-проект: понятие, виды, основные этапы проектирования	18	+	+	2
Тема 2. Структура рекламного и PR-проекта	22	+	+	2
Тема 3. Жизненный цикл рекламного и PR-проекта	22	+	+	2
Тема 4. Предмет и объект рекламного и PR-проектирования	20	+	+	2
Тема 5. Концепция рекламного и PR-проекта	18	+	+	2
Тема 6. Анализ целевой аудитории проекта	20	+	+	2
Тема 7. Разработка технологий реализации проекта	19	+	+	2
Тема 8. Разработка рекламной и PR-кампании	20	+	+	2
Тема 9. Бюджет рекламной и PR-кампании	19	+	+	2
Тема 10. Медиапланирование коммуникативных кампаний	19	+	+	2
Тема 11. Оценка эффективности реализации проекта	19	+	+	2

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема №1. Рекламный и PR-проект: понятие, виды, основные этапы проектирования

Понятие рекламного и PR-проекта. Отличие проекта от прогноза, плана, программы, концепции, стратегии. Основные форматы проектной деятельности в рекламе и PR (единичное мероприятие, акция, кампания) и их особенности. Специфика рекламных и PR-кампаний в сфере бизнеса и в некоммерческой сфере. Формы организации рекламных и PR-кампаний: внутриорганизационная, аутсорсинговая, смешанная. Основные этапы проектирования рекламной и PR-кампании: определение проблемы, планирование и

программирование, действие и коммуникация, оценка программы. Специфика проектов в рекламе и связях с общественностью. Роль рекламных и PR-проектов в развитии общества.

Тема 2. Структура рекламного и PR-проекта

Классическая структура проекта. Разделы и их общая характеристика: проблематизация; исследование объекта и предмета проекта; идея-концепция PR-проекта; цель PR-проекта; задачи PR-проекта; целевая аудитория PR-проекта; технологии реализации PR-проекта; команда PR-проекта; план-график PR-проекта; бюджет PR-проекта; медиаплан PR-проекта; оценка эффективности PR-проекта; приложение.

Тема №3. Жизненный цикл рекламного и PR-проекта

Понятие жизненного цикла проекта. Методология и методика предпроектного анализа. Социологическое исследование, контент-анализ, ассоциативный метод исследования, мозговой штурм, SMART-анализ, SWOT-анализ, метод Дельфи. Структура проекта. Управление содержанием проекта. Ресурсы проекта.

Тема № 4. Предмет и объект рекламного и PR-проектирования

Проблематизация проекта: объект, предмет проекта; история проблемы; перечень специальных методов, на основании которых были проведены выделение и анализ проблемы; результаты использования специальных методов по исследованию проблемы; четкое определение проблемы, состоящее из одного предложения, которое должно не только формулировать ее, но и обосновывать необходимость реализации разработки и реализации проекта. Основные источники информации, используемые для определения проблемы: статистические данные; официальные отчеты; материалы СМИ; слухи. Основные специальные методы, используемые для определения проблемы: SWOT-анализ; инвент-анализ; контент-анализ; ассоциативный метод исследования; социологическое исследование, чаще всего в форме анкетирования. Исследование объекта и предмета проекта. Структура исследования: объект исследования; предмет исследования; гипотеза; цель исследования; задачи исследования; методы исследования; период исследования; выкладки по каждому из методов исследования; общий вывод из исследования; презентация результатов исследования.

Тема № 5. Концепция рекламного и PR-проекта

Понятие концепции проекта. Понятие концепции рекламного и PR-проекта. Формально концепция проекта выглядит как сформулированная в несколько предложений центральная идея. Ответы на следующие вопросы: «Что?» Нужно определить, что является объектом проекта, будь то имидж, бренд, ситуация (применительно к кризисной); «В чем проблема?» Необходимость ее определения является исходной точкой идеи. Обычно PR-проект разрабатывается для изменения существующей ситуации или развития объекта PR-проектирования; «Когда?» Указываются примерные временные рамки реализации идеи; «Как?» С помощью каких средств мы будем делать то, что нам нужно. Формулирование концепции при помощи модели *интерактивные группы, номинальные группы, группы «Дельфи», «адвокат дьявола», мозговой штурм, эталонное тестирование и др.* Три типа целей PR-проекта: информационные; изменяющие отношение; изменяющие поведение. Цель проекта должна соответствовать таким критериям, как: конкретность; измеримость; достижимость; значимость; протяженность во времени.

Тема №6. Анализ целевой аудитории проекта

Понятие целевой аудитории. Идентификация целевой аудитории PR-проекта. Деление целевой аудитории на основную, промежуточную, латентную. Социально-демографические показатели. Типичные этапы анализа целевых аудиторий: определение социальных, экономических и демографических показателей целевой аудиторий (например, пола,

возраста, уровня дохода, соотношения лиц мужского и женского пола); установление отношения к объекту проектирования, определяется существующее мнение о нем, а также степень интереса к нему; выделение СМИ, которым доверяют представители Целевой аудитории; определение информационных каналов, которым доверяют представители целевой аудитории. Объективное и адекватное выделение целевой аудитории PR-проекта. Подходы к идентификации целевых аудиторий PR-проекта: сегментация целевой аудитории на основную, промежуточную, латентную; сегментация целевой аудитории на первичную и вторичную. Критерии идентификации целевой аудитории: часть населения, люди, наиболее затронутые проблемой PR-проекта; часть населения, люди, наиболее легко мотивируемые на изменение поведения в отношении объекта проекта; часть населения, люди, наиболее доступные для информационного воздействия в рамках реализации PR-проекта; часть населения, люди, получающие максимальную пользу от реализации PR-проекта, представленной в рамках него информации. Приоритетное значение данных о ЦА: экономическое положение; социальный статус; пол; культурные традиции; обычаи; язык; вероисповедание; доступ к медицинскому сервису; уровень образования; информационные потребности. Типичные внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение представителей целевой аудитории. Типичные внешние факторы, оказывающие влияние на поведение представителей целевой аудитории. Этап анализа целевых аудиторий.

Тема 7. Разработка технологий реализации проекта

Понятия «технология». Технология реализации рекламного и PR-проекта. Цель реализации технологии, задачи, ресурсы, краткая характеристика технологии, продвигаемые имиджевые характеристики; организаторы; источники ресурсов; основная идея; содержание технологии; время реализации. Классификация технологий реализации рекламного и PR-проекта (в зависимости от объекта воздействия, от направленности, от времени эффекта).

Тема №8. Разработка рекламной и PR-кампании

Основные отличия кампании от единичной рекламной или PR-акции. Основные этапы коммуникативной кампании. Тактическое планирование кампании. Виды рекламных и PR-кампаний. Охарактеризуйте дерево целей и график Ганта как методы планирования.

Тема № 9. Бюджет рекламной и PR-кампании

Понятие и виды бюджетов рекламной и PR-кампании. Универсальные этапы бюджетирования проекта: анализ информации о состоянии внешней среды, в том числе динамика цен; формулировка бюджета каждой технологии проекта; планирование бюджетов по структуре технологий реализации проекта; согласование и утверждение предварительного бюджета, в том числе итоговой цифры; корректировка бюджета и проекта, производимые взаимосвязано; исполнение бюджета; учет фактического исполнения; контроль исполнения бюджета; корректировка фактического исполнения бюджета проекта, которая производится по необходимости. Статьи расходов (оплата труда сотрудников (команды проекта); материалы; офисные расходы; прочие расходы; непредвиденные расходы).

Тема № 10. Медиапланирование коммуникативных кампаний

Медиаплан. Медиапланирование. Структура медиаплана. Особенности целевой аудитории проекта; период реализации проекта; общий бюджет проекта; СМИ, привлекаемые для размещения информационных сообщений. Комплекс расчетных данных по стоимости, срокам и площадкам, возможности которых будут использованы для реализации проекта. Медиапоказатели, используемые для формирования медиаплана.

Тема №11. Оценка эффективности реализации проекта

Понятие оценки эффективности рекламного и PR-проекта. Ожидаемые результаты рекламного и PR-проекта. Оценка эффективности рекламного и PR-проекта. Критерии оценки эффективности.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины «Проектирование в рекламе и связях с общественностью» предполагает посещение и прослушивание лекций, работу на практических занятиях в виде дискуссий, анализа конкретных ситуаций, кейсов, выполнения практических заданий под руководством преподавателя как в группах, так и индивидуально. Часть заданий после изучения соответствующей темы обучающиеся выполняют в качестве самостоятельной работы.

Для обеспечения научно-исследовательской работы предлагается подготовить доклады и презентации. В качестве проверки полученных знаний студенты могут обратиться к решению тестов, а так же предлагаются контрольные вопросы для самопроверки. В процессе изучения данной дисциплины студенты должны использовать ранее полученные знания научной доктрины.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Рекламный и PR-проект: понятие, виды, основные этапы проектирования	16	Подготовка отчета по занятию
Тема 2. Структура рекламного и PR-проекта	18	Подготовка отчета по занятию
Тема 3. Жизненный цикл рекламного и PR-проекта	18	Подготовка отчета по занятию
Тема 4. Предмет и объект рекламного и PR-проектирования	18	Подготовка отчета по занятию
Тема 5. Концепция рекламного и PR-проекта	16	Подготовка отчета по занятию
Тема 6. Анализ целевой аудитории проекта	18	Подготовка отчета по занятию
Тема 7. Разработка технологий реализации проекта	18	Подготовка отчета по занятию
Тема 8. Разработка рекламной и PR-кампании	18	Подготовка отчета по

		занятию
Тема 9. Бюджет рекламной и PR-кампании	18	Подготовка отчета по занятию
Тема 10. Медиапланирование коммуникативных кампаний	18	Подготовка отчета по занятию
Тема 11. Оценка эффективности реализации проекта	18	Подготовка отчета по занятию

Самостоятельная работа обучающихся - вид учебно-познавательной деятельности по освоению основной образовательной программы высшего образования, осуществляемой в определенной системе, при партнерском участии преподавателя в ее планировании и оценке достижения конкретного результата.

Форма самостоятельной работы:

- аудиторная - может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума; аудиторная самостоятельная работа проводится под контролем преподавателя, у которого в ходе выполнения задания можно получить консультацию.

- внеаудиторная - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающихся по формированию общекультурных и профессиональных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цели самостоятельной работы:

- формирование навыков самообразования, развитие познавательных и творческих способностей личности как основополагающего компонента компетентности выпускника;

- формирование научно-исследовательских компетенций студента, способности к осуществлению самостоятельных научных проектов.

Задачи самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;

- углубление и расширение теоретических знаний;

- формирование навыков работы со справочной литературой;

- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

- развитие исследовательских умений.

Виды самостоятельных работ:

- **репродуктивная** - самостоятельное изучение отдельных тем (вопросов) дисциплины (с использованием учебника, первоисточника, дополнительной литературы: подготовка тезисов, выписок, конспектирование учебной и научной литературы; составление таблиц и логических схем для систематизации учебного материала; графическое изображение структуры текста; работа со словарями и справочниками; работа с нормативными документами; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Internet; подготовка к аудиторным занятиям, деловым играм и тематическим дискуссиям; заучивание и запоминание, ответы на вопросы для самопроверки; повторение учебного материала и т.д.

- **поисково-аналитическая и практическая:** аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ, составление резюме и др.); подготовка сообщений, докладов, выступлений на семинарских и практических занятиях; поиск литературы и других информационных источников; составление библиографии по заданной теме: подготовка аналитических обзоров, справок; выполнение контрольных работ; выполнение упражнений; решение ситуационных; практических/профессиональных задач; моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности и т.д.

- **творческая (научно-исследовательская):** написание научных статей и докладов; участие в научно-исследовательской работе, в разработке проектов, направленных на решение практических задач; участие в конференциях, олимпиадах, конкурсах, выполнение курсовых работ, специальных творческих заданий, написание эссе по проблемным вопросам, написание квалификационной работы и т.д.

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Методические рекомендации при написании реферата

Написание рефератов является одной из форм самостоятельной работы студентов и направлено на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов, а также на усиление контроля за этой работой.

Целью написания рефератов является привитие студентам навыков самостоятельной работы над литературными источниками с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

В отличие от теоретических семинаров, при проведении которых студент приобретает, в частности, навыки высказывания своих суждений и изложения мнений других авторов в устной форме, написание рефератов даст ему навыки лучше делать то же самое, но уже в письменной форме, грамотным языком и в хорошем стиле.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы):

- **научно-проблемный реферат.** При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием. В зависимости от изучаемой темы, состава и уровня подготовки студентов тема реферата может быть одной для всех студентов или таких тем может быть несколько, и они распределяются между студентами учебной группы.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» как студентов данной учебной группы, так и с привлечением студентов других факультетов и специальностей. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы в более расширенном формате, в частности, на круглом столе и конференции.

- **обзорно-информационный реферат.** Разновидностями такого реферата могут быть:

1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.), как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме (разделу) курса. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в научных журналах либо в сборниках.

Темы рефератов определяются как преподавателем, так и студентом самостоятельно в соответствии с темами Программы курса и согласовывается с преподавателем. При

написании студентами научно-проблемных рефератов им, как правило, должна быть рекомендована преподавателем и литература, подлежащая изучению.

Основой для подготовки реферата служат, прежде всего, учебные пособия, монографии, периодические издания (журналы, газеты, вестники) посвященные непосредственно различным направлениям PR-деятельности. Для их подборки студент может обратиться с целью согласования как непосредственно к преподавателю, так и к списку рекомендуемой по курсу литературы. Кроме того, слушателям рекомендуется предпринять самостоятельные поиски (в том числе с использованием Интернет ресурсов) соответствующих источников для написания рефератов.

Для положительной оценки реферата требуется, чтобы работа показывала самостоятельность студента в подготовке исследования / в изложении материала, аккуратность в проведении «сплошного» сравнительного правового анализа, достаточный объем изученной специальной литературы.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Рекламный и PR-проект: понятие, виды, основные этапы проектирования	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическое занятие</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Структура рекламного и PR-проекта	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическое занятие</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Жизненный цикл рекламного и PR-проекта	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическое занятие</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Предмет и объект рекламного и PR-проектирования	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическое занятие</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Концепция рекламного и PR-проекта	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическое занятие</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 6. Анализ целевой аудитории проекта	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическое занятие</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 7. Разработка технологий реализации проекта	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическое занятие</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 8. Разработка рекламной и PR-кампании	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическое</i>	<i>Не предусмотрено</i>

		<i>занятие</i>	
Тема 9. Бюджет рекламной и PR-кампании	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическое занятие</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 10. Медиапланирование коммуникативных кампаний	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическое занятие</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 11. Оценка эффективности реализации проекта	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическое занятие</i>	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы по дисциплине используются:

- использование возможностей Интернета в учебном процессе (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.);
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (или системы управления обучением LMS Moodle «Цифровое обучение») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров]

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Перечень программного обеспечения на 2022–2023 учебный год

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office	Пакет офисных программ

Наименование программного обеспечения	Назначение
Visio 2013	
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
VLC Player	Медиапроигрыватель
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

**Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
на 2022–2023 учебный год**

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИБИС» http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU
Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/
Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Проектирование в рекламе и связях с общественностью» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6 – Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Рекламный и PR-проект: понятие, виды, основные этапы проектирования	УК-2, ПК-7	1.Вопросы для собеседования 2.Практическое задание
Тема 2. Структура рекламного и PR-проекта	УК-2, ПК-7	1.Вопросы для собеседования 2.Практическое задание
Тема 3. Жизненный цикл рекламного и PR-проекта	УК-2, ПК-7	1.Вопросы для собеседования 2.Практическое задание
Тема 4. Предмет и объект рекламного и PR-проектирования	УК-2, ПК-7	1.Вопросы для собеседования 2.Практическое задание
Тема 5. Концепция рекламного и PR-проекта	УК-2, ПК-7	1.Вопросы для собеседования 2.Практическое задание
Тема 6. Анализ целевой аудитории проекта	УК-2, ПК-7	1.Вопросы для собеседования 2.Практическое задание
Тема 7. Разработка технологий реализации проекта	УК-2, ПК-7	1.Вопросы для собеседования 2.Практическое задание
Тема 8. Разработка рекламной и PR-кампании	УК-2, ПК-7	1.Вопросы для собеседования 2.Практическое задание
Тема 9. Бюджет рекламной и PR-кампании	УК-2, ПК-7	1.Вопросы для собеседования

		2.Практическое задание
Тема 10. Медиапланирование коммуникативных кампаний	УК-2, ПК-7	1.Вопросы для собеседования 2.Практическое задание
Тема 11. Оценка эффективности реализации проекта	УК-2, ПК-7	1.Вопросы для собеседования 2.Практическое задание

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7 – Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1. Рекламный и PR-проект: понятие, виды, основные этапы проектирования

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое проектная деятельность в области рекламы и связей с общественностью?
2. Какова роль грамотной организации проектной деятельности для эффективного решения задач различной сложности в рекламной деятельности?
3. Какие существуют типы проектов по сферам деятельности и их признаки?

Практическое задание.

1. Проанализируйте понятие «проект» и подготовьте эссе на тему «Основные характеристики и измерения проекта» используя методический материал.
2. Проанализируйте исторический и современный опыт мировой и отечественной практики в области проектирования в рекламе и связях с общественностью.
3. Перечислите признаки проекта как вида деятельности (ограниченность во времени, уникальность, другие признаки).

Тема 2. Структура рекламного и PR-проекта

Вопросы для обсуждения:

1. Цель структурирования проектной деятельности
2. Особенности рекламного проектирования
3. Особенности проектирования в PR

Практическое задание.

Заполните таблицу.

Разделы	Описание
Название	
Проблематизация	
Исследование объекта и предмета проекта	
Идея-концепция проекта	
Цель проекта	
Задачи	
Целевая аудитория	
Риски	
Команда проекта (схема управления проектом)	
План-график проекта (диаграмма Ганта)	
Технологии реализации проекта	
Бюджет проекта	
Медиаплан	
Оценка эффективности	
Приложение	

Тема 3. Жизненный цикл рекламного и PR-проекта

Вопросы для обсуждения:

1. Методология и методика предпроектного анализа.
2. Управление содержанием проекта.
3. Управление ресурсами проекта.
4. Связь рекламной и PR-деятельности с этапами жизненного цикла товара.

Практическое задание:

На примере выбранного видеоролика социальной рекламы, определить его жизненный цикл. Представить полученные результаты в виде презентации для обсуждения в группе.

Тема 4. Предмет и объект рекламного и PR-проектирования

Вопросы для обсуждения:

1. Исследование объекта и предмета проекта.
2. Структура исследования: объект исследования; предмет исследования; гипотеза; цель исследования; задачи исследования; методы исследования; период исследования; выкладки по каждому из методов исследования; общий вывод из исследования; презентация результатов исследования.

Практическое задание:

Разработать план исследования объекта и предмета рекламной или PR-кампании (определяется по выбору студента). Представить полученные результаты в виде презентации для обсуждения в группе.

Тема 5. Концепция рекламного и PR-проекта

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие концепции проекта.
2. Понятие концепции рекламного и PR-проекта.
3. Формулирование концепции при помощи моделей *интерактивные группы, номинальные группы, группы «Дельфи», «адвокат дьявола», мозговой штурм, эталонное тестирование и др.*
4. Три типа целей PR-проекта: информационные; изменяющие отношение; изменяющие поведение.

Практическое задание:

1. Проанализируйте классификацию проектов.
2. Продумайте концепцию разработки индивидуального проекта в области рекламы или связей с общественностью.
3. Представьте, каким может быть ваш проект в соответствии с классификацией.

Тема 6. Анализ целевой аудитории проекта

Вопросы для обсуждения:

1. Выбор параметров для исследования.
2. Сбор информации о целевой аудитории.
3. Сегментация целевой аудитории.
4. Создание портрета клиента.

Практическое задание:

1. Проведите анализ целевой аудитории проекта по продвижению бренда торговой сети, где целью проекта является формирование положительного имиджа бренда « _____ » на региональном рынке.
2. Проведите анализ целевой аудитории проекта по информированию представителей целевых аудиторий об автомобильном бренде, где целью является информирование представителей целевой аудитории о российском бренде « _____ ».

Тема 7. Разработка технологий реализации проекта

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: бенчмаркинг
2. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: Life Placement

3. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: сторителлинг

4. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях организаций

5. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: управление толпой как инструмент PR

Практические задания:

1. Используя видео, выложенное в сети Интернет, ознакомьтесь с записями теледебатов, проходивших накануне последних выборов федерального уровня. Обратите внимание на использование кандидатов данной площадки в качестве элемента избирательной технологии. Обратите внимание на язык телодвижений кандидатов. Подумайте, какие телодвижения являются продуктом работы психолога, а какие – случайными, неконтролируемыми, раскрывающими психологическое состояние кандидата.

2. Разработайте технологии реализации PR-проекта по поддержанию существующего положительной имиджа СФР, где целью PR-проекта является поддержание положительного имиджа СФР.

В качестве целевых аудиторий определены:

- основная целевая аудитория — лица среднего возраста (от 28 до 60 лет);
- промежуточная целевая аудитория — молодежь города от 18 до 27 лет;
- латентная целевая аудитория — лица преклонного возраста (от 61 года).

Тема 8. Разработка рекламной и PR-кампании

Вопросы для обсуждения:

1. Основные отличия кампании от единичной рекламной или PR-акции.
2. Перечислите основные этапы коммуникативной кампании.
3. Какие элементы включает тактическое планирование кампании.
4. Виды рекламных и PR-кампаний.
5. Охарактеризуйте дерево целей и график Гантта как методы планирования.

Практическое задание:

Проблемная ситуация: мусор в городе. На несознательных жителей пытались воздействовать словом, что, к сожалению, не принесло желаемых результатов.

Задание: Необходимо разработать рекламную и PR-кампанию:

1. Обозначить цель и задачи рекламной и PR-кампании
2. Описать целевую аудиторию.
3. Обозначить планируемую (желательную) реакцию целевой аудитории.
4. Просчитать бюджет кампании.

Результаты представить в виде презентации.

Тема 9. Бюджет рекламной и PR-кампании

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и виды бюджетов рекламной и PR-кампании.
2. Универсальные этапы бюджетирования проекта
3. Статьи расходов.

Практическое задание:

1. Разработайте бюджет проекта по продвижению бренда торговой сети, где целью проекта является формирование положительного имиджа бренда.

2. Разработайте бюджет проекта по информированию представителей целевых аудиторий об автомобильном бренде, где целью является информирование представителей целевой аудитории о российском бренде «___».

Тема 10. Медиапланирование коммуникативных кампаний

Вопросы для обсуждения:

1. Медиаплан в проектной деятельности.
2. Медиапланирование.
3. Структура медиаплана.
4. Медиапоказатели.

Практическое задание:

Составьте медиаплан для размещения рекламы в печатных СМИ. Объект продвижения – предприятие ООО «N+» г.Астрахани, специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков.

Тема 11. Оценка эффективности реализации проекта**Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие оценки эффективности рекламного и PR-проекта.
2. Ожидаемые результаты рекламного и PR-проекта.
3. Оценка эффективности рекламного и PR-проекта.
4. Критерии оценки эффективности.

Практическое задание:

Необходимо разработать рекламную и PR-кампанию:

1. Обозначить цель и задачи рекламной и PR-кампании
2. Описать целевую аудиторию.
3. Обозначить планируемую (желательную) реакцию целевой аудитории.
4. Просчитать бюджет кампании.
5. Обозначить критерии эффективности кампании.

Результаты представить в виде презентации.

**Перечень вопросов и заданий,
выносимых на экзамен**

1. Дайте определение проекта. Какие существуют типы проектов по сферам деятельности?
2. Перечислите признаки, присущие проектам.
3. Дайте общую классификацию проектов. Раскройте содержание каждого типа проектов.
4. Что такое жизненный цикл проекта? Перечислите фазы проекта.
5. Какова роль участников проекта?
6. В чем состоит структуризация проекта и каковы его составляющие?
7. Как осуществляется оценка жизнеспособности проекта: коммерческая, бюджетная эффективность?
8. Как осуществляется оценка жизнеспособности проекта: социально-экономическая эффективность? Общественная значимость проекта.
9. Что такое экспертиза проекта? Раскройте методы экспертизы, разновидности экспертизы. Оценочные значения результатов экспертизы.
10. Как производится оценка эффективности проекта: виды эффектов и их показатели?
11. Разъясните основные критерии оценки эффективности проекта по его цели, стратегии и политике.
12. В чем заключаются назначение, содержание и этапы контроля реализации проекта?
13. Проблематизация проекта в рекламе и PR
14. Исследование объекта и предмета проекта в рекламе и PR
15. Идея-концепция проекта в рекламе и PR
16. Цель и задачи проекта в рекламе и PR
17. Целевая аудитория проекта в рекламе и PR
18. Риски проекта в рекламе и PR
19. Команда проекта в рекламе и PR

- 20. План-график проекта в рекламе и PR
- 21. Технологии реализации проекта в рекламе и PR
- 22. Бюджет проекта в рекламе и PR
- 23. Медиаплан в рекламе и PR
- 24. Оценка эффективности в рекламе и PR

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции УК-2				
1.	Задание закрытого типа	Вы изучаете учащихся и для опроса отбираете школы. Какой тип выборки вы применяете? 1. систематическая выборка 2. стратифицированная выборка 3. вероятностная выборка 4. кластерная выборка	3	3
2.		Дайте оценку следующим утверждениям. 1. Группа, подвергаемая воздействию при эксперименте, называется контрольной. 2. Традиционный анализ документов сводит к минимуму влияние субъективного фактора на полученные выводы. 1. оба утверждения верны 2. верно только утверждение 2 3. верно только утверждение 1 4. оба утверждения ошибочны	2	3
3.		Как называлась первая русская революционная газета? 1. «Полярная звезда» 2. «Северная пчела» 3. «Искра» 4. «Колокол»	4	2
4.		Паблик рилейшнз в России как вид деятельности возникли: 1. в 1900-х гг. 2. в 1990-х гг. 3. в 2000-х гг. 4. в 1980-х гг. 5. в 1910-х г.	2	3
5.		Идея о том, что СМИ могут способствовать гомогенизации общества, высказывается в этой теории воздействия СМИ: 1. теория культивирования 2. теория унифицированных последствий	5	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		3. теория социального научения 4. теория использования и удовлетворения 5. теория социализации		
6.	Задание открытого типа	Как называется опрос, при котором опрашивают небольшую группу респондентов, располагающих наиболее полной информацией по той или иной проблеме?	Экспертный опрос	1
7.		Как называется формализованный метод анализа содержания документов, подразумевающий перевод информации в количественную форму и ее статистическую обработку с выявлением некоторых закономерностей?	Контент-анализ	1
8.		Проверка гипотезы путем моделирования ситуации в условиях контроля исследователя над всеми воздействующими на нее факторами составляет суть этого метода исследований.	Эксперимент	1
9.		Что, по мнению социолога Э. Шилза, является важнейшим фактором, повлиявшим на формирование массового общества?	Важнейшим фактором, повлиявшим на формирование массового общества, была индустриализация.	2
10.		Назовите фамилию автора памфлета «Ареопагитика», в котором отстаивалось право человека свободно выражать свои мысли	Джон Мильтон	1
№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции ПК 7				
11.	Задание закрытого типа	Медиа-планирование – это вид деятельности, который предполагает: 1) организацию доставки рекламы или PR-информации предполагаемым адресатам; 2) выработка креативных идей	1	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		для рекламы в медиа-ресурсах; 3) процесс планового управления предприятиями масс-медиа; 4) разработка целей и задач рекламной кампании.		
12.		Какой из перечисленных критериев наиболее рационально использовать в основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя? 1) стоимость одного пункта рейтинга; 2) рейтинг в списке популярности; 3) охват аудитории; 4) максимальная эффективная частота контактов.	1	3
13.		Какой из указанных терминов относится к стоимостным характеристикам медиа-плана? 1) охват аудитории; 2) стоимость охвата одной тысячи зрителей; 3) суммарный рейтинг; 4) частота рекламных контактов.	2	2
14.		Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара? 1) схема для обычного цикла приобретения; 2) схема «обратный клин»; 3) схема осведомленности; 4) схема сезонного опережения	2	3
15.		Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании уже известного на рынке товара? 1) Блиц-схема; 2) Схема «быстрая мода»; 3) Схема переменного охвата; 4) Клинообразная схема	3	3
16.	Задание открытого типа	Дайте определение «медиасредства»	Медиасредства - средства коммуникации, с помощью которых до аудитории доносится та или иная информация и формируется определенное	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			отношение к предмету рекламы.	
17.		Какие медиа относятся средствам массовой информации	ТВ, радио, пресса, Интернет, наружная реклама (щиты-биллборды, штендеры, призматроны, наклейки...), реклама на транспорте и в метро (transit ads), почтовые рассылки и т.п.	2
18.		Назовите достоинства национальных СМИ	Национальные СМИ отличаются, прежде всего, широким географическим охватом и объемом. Достоинством СМИ национального характера является то, что они воздействуют на широкую аудиторию.	2
19.		Медиапланирование – это...	процесс и принятые в ходе этого процесса решения, при котором возможно найти наилучшие варианты решения вопросов, как эффективнее организовать доставку маркетинговых сообщений предполагаемым покупателям товара	2
20.		Дайте определение «медиапланер»	Медиапланер – специалист, который создает медиапланы, планирует стратегию коммуникационной кампании, дает рекомендации по уровню бюджета и его распределению между СМИ, оценивает эффективность и рейтинги рекламных площадей различных СМИ, проводит анализ	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			кампаний конкурентов.	

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представле ния
Основной блок				
1.	Посещение занятий	0,5 баллов за занятие	10	по расписани ю
2.	Активность студента на занятии	0,5 баллов за занятие		по расписани ю
3.	Выступление на семинарских занятиях:		10	по расписани ю
3.1	полный ответ по вопросу	2 балла		по расписани ю
3.2	Дополнение	0,2 – 0,5 балла		по расписани ю
4.	Выполнение эссе	До 4 баллов за задание	8	по расписани ю
5.	Тестирование по курсу	1 балл за каждый правильный ответ	8	по расписани ю
6.	Контрольная работа	2 балла	6	по расписани ю
7.	Выполнение практико- ориентированных заданий	5 балла	10	по расписани ю
8.	Собеседование	2 балла	8	по расписани ю
9.	Коллоквиум	1-2 балла	10	по расписани ю
10.	Выполнение реферата	До 5 баллов за задание	10	по расписани

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
				ю
Всего			80	-
Блок бонусов				
11.	Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции)	+1		
12.	Отсутствие пропусков практических занятий	+1		
13.	Активная работа студентов на занятии, существенный вклад студента на занятии	+2		
14.	Участие докладами на научных конференциях: - внутривузовской - региональной - международной	+2 +2 +2		
Всего			10	-
Дополнительный блок**				
15.	Экзамен		10	
Всего			20	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание (два и более)	-1
Не готов к практической части занятия	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Пропуски лекции без уважительных причин (за одну лекцию)	-1
Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие)	-1
Нарушение правил техники безопасности	-1

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература:

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html>
2. Шарков, Ф. И., Рекламная деятельность : учебник / Ф. И. Шарков. — Москва : КноРус, 2020. — 287 с. — ISBN 978-5-406-07335-3. — URL: <https://book.ru/book/932202>

8.2. Дополнительная литература

1. Брезгина К.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Брезгина К.В., Антинескул Е.А., Ясырева А.А.. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83809.html>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью : учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — URL: <https://urait.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-543173>
3. Радионцева, Е. С. Технологии связей с общественностью : учебное пособие / Е. С. Радионцева. — Омск : Омский государственный технический университет, 2022. — 97 с. — ISBN 978-5-8149-3644-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140870.html>

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

Учебный год	Наименование ЭБС
2022/2023	Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». https://biblio.asu.edu.ru <i>Учетная запись образовательного портала АГУ</i>
	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru . <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>
	Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги». www.biblio-online.ru , https://urait.ru/
	Электронная библиотечная система IPRbooks. www.iprbookshop.ru
	Электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов «РУССКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ». www.ros-edu.ru
	Электронно-библиотечная система BOOK.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории, библиотеки АГУ, компьютерные классы, мультимедийные аудитории.

Программное обеспечение: Microsoft Office.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).