

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Максимов Алексей Борисович

Должность: директор департамента по образовательной политике

Дата подписания: 17.09.2025 10:41:10

Уникальный программный ключ:

8db180d1a3f02ac9e60521a5672742755c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Технологии рекламы и связей с общественностью»

Направление подготовки

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки «Технологии анализа медиасферы»

Квалификация (степень) выпускника

Магистр

Форма обучения

Заочная

Москва 2025 г.

Разработчик(и):

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



/А.П.

Грицук/

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с
общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент



/Ю.О.

Алтунина/

Содержание

1.	Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине	3
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3.	Структура и содержание дисциплины.....	4
3.1	Виды учебной работы и трудоемкость	4
3.2	Тематический план изучения дисциплины	5
3.3	Содержание дисциплины	5
3.4	Тематика курсовых проектов (курсовых работ).....	7
4.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.	7
4.1	Нормативные документы и ГОСТы.....	7
4.2	Основная литература:	8
4.3	Дополнительная литература:	8
4.4	Электронные образовательные ресурсы.....	8
4.5	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение	8
4.6	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	9
5.	Материально-техническое обеспечение.....	9
6.	Методические рекомендации	9
6.1	Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения	9
6.2	Методические указания обучающимся по освоению дисциплины	10
7.	Фонд оценочных средств	11
7.1.	Методы контроля и оценивания результатов обучения.....	11
7.2.	Шкала и критерии оценивания результатов обучения.....	12
7.3.	Оценочные средства	15

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

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

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

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

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

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

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

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

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

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

- Теория коммуникаций
- Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			1	
1	Аудиторные занятия	16	16	
	В том числе:			
1.1	Лекции	4	4	
1.2	Семинарские/практические занятия	12	12	
1.3	Лабораторные занятия			
2	Самостоятельная работа	200	200	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	100	100	
2.3	Подготовка рефератов	80	80	
2.4	Подготовка к тестированию	20	20	
3	Промежуточная аттестация			
	Зачет/диф.зачет/экзамен		Экзамен	
	Итого	144/4	144/4	

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Раздел 1.						
1.1	Тема 1 Реклама и PR в системе коммуникаций.	25,5	0,5	1			4
1.2	Тема 2 Проблема эффективности рекламной и PR коммуникации.	25,5	0,5	1			4
1.3	Тема 3 Технологии разработки макета рекламного обращения	25,5	0,5	1			4
1.4	Тема 4 Визуальные технологии в рекламной и PR коммуникации	25,5	0,5	1			4
1.5	Тема 5 Основные этапы проведения эффективной рекламной и PR кампании	28,5	0,5	2			6
1.6	Тема 6 Этап исследований и планирования рекламной и PR кампании	28,5	0,5	2			6
1.7	Тема 7 Практическая реализация рекламной и PR кампании	28,5	0,5	2			6
1.8	Тема 8 Заключительный этап рекламной и PR кампании	28,5	0,5	2			6
Итого		216/6	4	12	0	0	200

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Реклама и PR в системе коммуникаций.

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

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

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

Тема 2. Проблема эффективности рекламной и PR коммуникации.

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

Тема 3. Технологии разработки макета рекламного обращения.

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

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

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

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

Тема 4. Визуальные технологии в рекламной и PR коммуникации.

Возрастание роли визуального образа в рекламе и СО. Визуальный эффект в рекламе. Инструменты графического дизайна и их применение в основных видах рекламы и СО. Визуальный образ рекламного сообщения и разработка его графического оформления. Шрифт и его выразительные средства. Символы и знаки. Плакат и его визуальные элементы. Фотография, особенности и принципы использования в рекламе.

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

Тема 5. Основные этапы проведения эффективной рекламной и PR кампании

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

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

Тема 6. Этап исследований и планирования рекламной и PR кампании

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

Тема 7. Практическая реализация рекламной и PR кампании

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

Тема 8. Заключительный этап рекламной и PR кампании

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

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

3.4 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

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

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 17.08.2025).

2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512

4.2 Основная литература:

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

4.3 Дополнительная литература:

1. Гольдман И. А. Рекламная деятельность. Планирование. Технологии. Организация. М.. гелла-принт, 2004
2. Дон Шульц, Бет Барнс. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М. Издательский дом Гребенникова, 2003
3. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016
4. Пономарева А.М. основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. Учебно-методическое пособие. М.. Центр, 2010
5. Рожков И.Я., Кисмеришкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. М., «Гелла-принт», 2004
6. Уэбстер Ф. основы промышленного маркетинга. М. Издательский дом Гребенникова, 2005
7. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования. М., Либроком, 2016
8. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». М., Юнити-Дана, 2009
9. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб., Питер, 2005
10. Черкашин П. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами. (CRM). Учебное пособие. – М., интернет-Университет информационных технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007
11. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании. М., Аспект пресс. 2014

4.4 Электронные образовательные ресурсы

В разработке

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

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

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

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

5. Материально-техническое обеспечение

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

2. Компьютерный класс для проведения практических занятий.

Аудиторные занятия по курсу «Технология рекламы и связей с общественностью» проводятся с использованием компьютерной и проекционной аппаратуры. Практически все темы лекционных занятий представлены в виде презентаций. На семинарских занятиях студенты представляют свои доклады и рефераты в форме презентаций.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

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

1. Стандартные методы обучения

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

- письменные и устные домашние задания;

- практические задания;

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

- обсуждение подготовленных студентами творческих заданий;

- творческие задания на разработку рекламных материалов;

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

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- анализ кейсов;

- групповые дискуссии по вопросам технологии рекламы и СО;

- обсуждение отраслевых мероприятий, экспозиций, выставок.

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

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

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

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

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

- выполнение упражнений и практических заданий для самостоятельной работы;

- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

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

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

Современный студент должен уметь эффективно применять технологии и инструменты ИИ, используемые для поиска информации, выбора и применения данных, генерации идей и объектов, создаваемых ИИ, но при этом *соответствовать кодексу этики в сфере ИИ и авторского права*, критически оценивать полученные результаты, проверять достоверность источников и адаптировать материал под конкретные учебные задачи. Преподаватель формирует у обучающегося следующие навыки: выбора систем ИИ по назначению и для предметной области, определяемой учебной дисциплиной с учетом жизненного цикла систем ИИ, на основе принципа максимизации пользы человеку; добровольное и добросовестное информирование о применении ИИ, навык маркировки применения ИИ; соблюдения положения законодательства,

регулирующего использование ИИ; ответственности через осознание универсальной личной обязанности этического использования систем ИИ, влекущего последствия применения ИИ; поиск лучших практик применения ИИ в предметной области, формируемой учебной дисциплиной, коллаборацией вузов и индустриальными партнерами; понимания набора данных, алгоритмов и методов обработки данных, применяемые для группирования, классификации, типизации и определения факторов; осмысленной работы с искусственным интеллектом, избегая бездумного копирования готовых решений прикладных задач.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

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

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

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

<http://www.internationalposter.com>

<http://poster.genstab.ru>

<http://arctic.nm.ru/posters>

http://flash.com.ru/dir/Shopping/Visual_Arts/Posters_and_Prints

<http://www.russianbook.ru/plakat>.

<http://www.plakat.ru/Museum>

<http://mina.ru/posters>

<http://www.globalposter.com>

<http://www.openstore.com/posters>

<http://www.vintageposters.com>

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

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

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы)
--------------------------------	-----------------------------------	----------------	------------------------------

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

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Критерии оценки ответа на экзамене

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

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

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

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

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

Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

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

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

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

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

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

Критерии оценки реферата

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

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

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

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

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

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

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

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

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

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

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

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

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

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

Критерии оценки:

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

- оценка *«хорошо»* выставляется, если студент показал наличие твердых и достаточно полных теоретических знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов; четкое изложение алгоритма решения задачи, правильное рассчитанное значение, полученные результаты, неточная интерпретация полученных результатов, неполные выводы из полученных значений; последовательно и четкое изложение материала;

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

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется при наличии грубых ошибок в ответе студента на теоретический вопрос, непонимании сущности излагаемого вопроса, неточности ответов на дополнительные и наводящие вопросы,

неправильных действиях при решении задачи; неправильных значениях проведенных расчетов и, следовательно, ошибочные предложения и выводы; неграмотной и непоследовательной речи; использовании неразрешенных материалов при подготовке или при отказе отвечать на вопрос.

Порядок выставления общей оценки по экзамену

«Отлично»

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

«Хорошо»

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

«Удовлетворительно»

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

«Неудовлетворительно»

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

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

7.3. Оценочные средства

Пример тестовых заданий:

по дисциплине «Технология рекламы и связей с общественностью»

ТЕСТ №1 (тема 1-2)

Примеры тестов для текущего контроля знаний:

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

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

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

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

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

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

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

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

5. КОНЦЕПЦИЯ СОВМЕСТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, (РЕКЛАМА, ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ, СЕЙЛЗ ПРОМОУШН, ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ), ООПТИМАЛЬНОГО ИХ СОЧЕТАНИЯ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАКСИМАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ, ПОСРЕДСТВОМ НЕПРОТИВОРЕЧИВОЙ ИХ ИНТЕГРАЦИИ:

- a) комплекс маркетинга (структура маркетинга, маркетинг-микс, маркетинговая смесь)
- b) позиционирование товара
- c) уникальное торговое предложение
- d) интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)