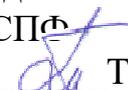


АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

Утверждаю
Декан СПФ

 Т. Е. Иванова

«23» мая 2022 г.



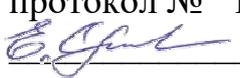
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Разработка и проведение рекламной кампании»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере
Квалификация выпускника бакалавр
Форма обучения очная, заочная

год начала подготовки - 2022

Разработана
д-р истор. наук, доцент,
профессор кафедры СГД
 Н. В. Овсянникова

Согласована
Заведующая кафедрой СГД
 Е. В. Смирнова

Рекомендована
на заседании кафедры СГД
от «23» мая 2022 г.
протокол № 11
 Е. В. Смирнова

Одобрена
на заседании учебно-
методической
комиссии СПФ
от «23» мая 2022 г.
протокол № 9
Председатель УМК
 Т. В. Поштарева

Ставрополь, 2022 г.

Содержание

	Стр.
1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	4
5. Содержание и структура дисциплины	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Структура дисциплины	6
5.3. Занятия семинарского типа	7
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)	8
5.5. Самостоятельная работа	9
6. Образовательные технологии	9
7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	10
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
8.1. Основная литература	10
8.2. Дополнительная литература	10
8.3. Программное обеспечение	10
8.4. Профессиональные базы данных	10
8.5 Информационные справочные системы	11
8.6 Интернет-ресурсы	11
8.7 Методические указания по освоению дисциплины	11
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	15
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	15
Приложение к рабочей программе	17

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является обеспечить овладение студентами теоретическими знаниями и практическими навыками по разработке и проведению рекламных кампаний в государственной, коммерческой и некоммерческой сферах деятельности.

Задачи:

- изучить основы планирования в области рекламы и связей с общественностью для разработки и проведения рекламных кампаний организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер;
- выявить и проанализировать основные подходы к определению, типологии, структуре, оценке эффективности различных форм планирования в области рекламы и связей с общественностью для разработки и проведения рекламных кампаний организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер;
- получить набор практических навыков по планированию в области рекламы и связей с общественностью для разработки и проведения рекламных кампаний организаций и предприятий государственной, коммерческой и некоммерческой сфер.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Разработка и проведение рекламной кампании» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 - «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.8) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью	Преддипломная практика
	Подготовка к процедуре защиты и защита ВКР

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
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	УК-2.1. Определяет совокупность задач в рамках поставленной цели	Знает требования к постановке цели и формулированию задач Умеет формулировать в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение; определять ожидаемые результаты решения поставленных задач.
	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм	Знает способы решения типичных задач и критерии их оценки Знает действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач Умеет проектировать решение конкретной задачи, выбирая оптимальный способ, исходя из действующих правовых норм, оценки имеющихся ресурсов с учётом ограничений Владеет навыками решения типичных задач оптимальными способами
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации Умеет выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей Владеет навыками анализа на основании

		имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции
	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	Знает технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций Владеет навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		Б
Контактная работа (всего)	48	48
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	24	24
из них	-	-
- лекции	24	24
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	24	24
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПП)	24	24
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	-	-
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	-	-
Самостоятельная работа (всего) (СР)	132	132
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	132	132
Подготовка к аттестации	-	-
Общий объем, час	180	180
Форма промежуточной аттестации	дифференцированный зачет	дифференцированный зачет

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		Б
Контактная работа (всего)	16,3	16,3
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	8	8
из них	-	-
- лекции	8	8

2) занятия семинарского типа (ПЗ)	8	8
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	8	8
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	-	-
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,3	0,3
Самостоятельная работа (всего) (СР)	163,7	163,7
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	160	160
Подготовка к аттестации	3,7	3,7
Общий объем, час	180	180
Форма промежуточной аттестации	дифференцированный зачет	дифференцированный зачет

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	Рекламная кампания: определение, существенные характеристики, типология	Формы профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью: характеристика, сравнительный анализ рекламной кампании, PR-акции, PR-кампании, PR-программы. Комплексная рекламная кампания и PR-кампания: коммуникативная общность, целевое и функциональное различие. Виды рекламных кампаний: типологизация по целям, по масштабу, по технологическому субъекту и т.д. Требования к постановке цели и формулированию задач при разработке рекламной кампании.
2.	Структура рекламной кампании	Подходы к структуризации рекламной кампании: С.Блэк, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков и другие. Характеристика пяти этапов кампании: коммуникационный аудит, ситуационный анализ, этап стратегического планирования, реализация, оценка эффективности. Последовательность и параллельность осуществления этапов рекламной кампании.
3.	Коммуникационный аудит	Определение, значение, виды коммуникационного аудита. Способы решения типичных задач и критерии их оценки. Российская и международная практика проведения оценки коммуникативной среды базисного субъекта рекламы, действующие правовые нормы и ограничения. Классификация источников информации, каналов коммуникации, видов сообщений о базисном субъекте рекламы, целевых аудиторий. Способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации. Понятие ключевой и целевой аудитории. Структура общественных оценок. Оценка репутации. Базы данных, как источник информации. Методы исследований на этапе коммуникационного аудита.
4.	Ситуационный анализ	Определение ключевых проблем и возможностей, ресурсов базисного субъекта рекламы. SWOT – анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа. Самоанализ топ-менеджмента как необходимый инструмент диагностики ситуации и прогноза развития базисного субъекта рекламы. Технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний,

		оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов.
5.	Стратегическое планирование рекламной кампании	Постановка целей и задач, общая концепция рекламной кампании. Творческий аспект стратегии. АСП-подход, планирование на основе выделения направлений деятельности, связанных с той или иной целевой аудиторией. Целеполагание, как необходимое условие измеряемости результатов рекламной кампании. Гуманитарные технологии (П.Щедровицкий, Е.Островский), социально-коммуникативные технологии (Д.П.Гавра) как инструментальный разработчика рекламной кампании. Способы распространения коммуникационного продукта в ходе проведения рекламной кампании.
6.	Медиапланирование как аспект стратегического планирования рекламной кампании	Медиа-аспект стратегии. Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиаобсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиаплану и способы его оптимизации.
7.	Формирование бюджета рекламной кампании	Подходы к формированию бюджета: экспертный метод «5 вопросов», экспертный метод «Независимый усредненный прогноз», другие. Принципы отбора экспертного жюри. Способы оптимизации бюджета рекламной кампании.
8.	Оценка эффективности рекламной кампании	Подходы к оценке эффективности рекламной деятельности: Ж.П.Бодуан, С. М.Катлип, А.Х.Сенгер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков. Оперативный контроль и поэтапная корректировка реализации рекламной кампании. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
9.	Технологии PR, как эффективный инструмент реализации рекламной и PR-кампании	Гуманитарные технологии и социально-коммуникативные технологии в области рекламы и связей с общественностью. Характеристика, область преимущественного применения, особенности основных PR-технологий: медиа-рилейшнз, спонсорство, фандрайзинг, формирование имиджа, специальные события и мероприятия PR, внутрифирменный PR и другие. Способы осуществления взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) с помощью различных каналов коммуникации при проведении рекламной кампании.
10.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в государственной сфере	Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для органов государственного, муниципального управления. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний для силовых, контролирующих и правоохранительных структур.
11.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в коммерческой сфере	Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для бизнес-структур. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.
12.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в некоммерческой сфере	Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для некоммерческих организаций. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний для некоммерческих организаций Ставропольского края и СКФО.

5.2. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Рекламная кампания: определение, сущностные характеристики, типология	15	2	-	2	-	11
2.	Структура рекламной кампании	15	2	-	2	-	11
3.	Коммуникационный аудит	15	2	-	2	-	11
4.	Ситуационный анализ	15	2	-	2	-	11
5.	Стратегическое планирование рекламной кампании	15	2	-	2	-	11

6.	Медиапланирование как аспект стратегического планирования рекламной кампании	15	2	-	2	-	11
7.	Формирование бюджета рекламной кампании	15	2	-	2	-	11
8.	Оценка эффективности рекламной кампании	15	2	-	2	-	11
9.	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации рекламной и PR-кампании	15	2	-	2	-	11
10.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в государственной сфере	15	2	-	2	-	11
11.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в коммерческой сфере	15	2	-	2	-	11
12.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в некоммерческой сфере	15	2	-	2	-	11
	Аттестация - дифференцированный зачет	-					
Общий объем		180	24	-	24	-	132

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1.	Рекламная кампания: определение, существенные характеристики, типология	17	2	-	2	-	13
2.	Структура рекламной кампании	17	2	-	2	-	13
3.	Коммуникационный аудит	13	-	-	-	-	13
4.	Ситуационный анализ	13	-	-	-	-	13
5.	Стратегическое планирование рекламной кампании	17	2	-	2	-	13
6.	Медиапланирование как аспект стратегического планирования рекламной кампании	13	-	-	-	-	13
7.	Формирование бюджета рекламной кампании	13	-	-	-	-	13
8.	Оценка эффективности рекламной кампании	17	2	-	2	-	13
9.	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации рекламной и PR-кампании	14	-	-	-	-	14
10.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в государственной сфере	14	-	-	-	-	14
11.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в коммерческой сфере	14	-	-	-	-	14
12.	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в некоммерческой сфере	14	-	-	-	-	14
	Промежуточная аттестация	0,3					
	Подготовка к аттестации (дифференцированный зачет)	3,7					
Общий объем		180	8	-	8	-	160

5.3. Занятия семинарского типа

Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
1.	1.	ПР	Рекламная кампания: определение, сущностные характеристики, типология	2
2.	2.	ПР	Структура рекламной кампании	2
3.	3.	ПР	Коммуникационный аудит	2
4.	4.	ПР	Ситуационный анализ	2
5.	5.	ПР	Стратегическое планирование рекламной кампании	2
6.	6.	ПР	Медиапланирование как аспект стратегического планирования рекламной кампании	2
7.	7.	ПР	Формирование бюджета рекламной кампании	2
8.	8.	ПР	Оценка эффективности рекламной кампании	2
9.	9.	ПР	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации рекламной и PR-кампании	2
10.	10.	ПР	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в государственной сфере	2
11.	11.	ПР	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в коммерческой сфере	2
12.	12.	ПР	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в некоммерческой сфере	2
Общий объем				24

Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Кол-во часов
	1.	ПР	Рекламная кампания: определение, сущностные характеристики, типология	2
	2.	ПР	Структура рекламной кампании	2
	3.	ПР	Коммуникационный аудит	-
	4.	ПР	Ситуационный анализ	-
	5.	ПР	Стратегическое планирование рекламной кампании	2
	6.	ПР	Медиапланирование как аспект стратегического планирования рекламной кампании	-
	7.	ПР	Формирование бюджета рекламной кампании	-
	8.	ПР	Оценка эффективности рекламной кампании	2
	9.	ПР	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации рекламной и PR-кампании	-
	10.	ПР	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в государственной сфере	-
	11.	ПР	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в коммерческой сфере	-
	12.	ПР	Особенности организации и проведения рекламной и PR-кампаний в некоммерческой сфере	-
Общий объем				8

5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа) не предусмотрен.

5.5. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1-12	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	132
1-12	Подготовка к аттестации	-

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1-12	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	160
1-12	Подготовка к аттестации	3,7

6. Образовательные технологии

Технологии деятельностного и диалогового обучения (практические задания, игровые упражнения)

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения MicrosoftPowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Интерактивные и активные образовательные технологии

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
4.	ПР	Выполнение практических заданий	2
8.	ПР	Выполнение практических заданий	2
10.	ПР	Выполнение практических заданий	2

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
------------------	-----------------------------	---	------------------

5.	ПР	Выполнение практических заданий	2
8.	ПР	Выполнение практических заданий	2

Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР)	Виды работ	Количество часов ОФО	Количество часов ЗФО
4	ПР	Провести SWOT-анализ рекламной кампании (товар/услуга и цель рекламной кампании - на выбор обучающегося, например, стимулирование продаж, внедрение нового товара на рынок и т.п.)	2	-
7	ПР	Провести оценку психологической эффективности рекламной кампании (определение степени привлечения внимания покупателей к отдельным средствам рекламы, степень действенности рекламных публикаций в СМИ) с помощью метода наблюдения (кампания - на выбор обучающегося, например, ренейминг торговой марки, рекламная промо-акция новой коллекции одежды и т.д.)	2	-

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине приводятся в приложении.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493292>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.2. Дополнительная литература

1. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — 978-5-238-01245-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81771.html>

2. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Электронный ресурс] / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 160 с. — 978-5-394-01653-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75208.html>

3. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Библиотечно-информационный
центр Северо-Кавказского
социального института

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows, Яндекс 360, Google Chrome, Яндекс.Браузер.

8.4. Профессиональные базы данных

База данных рекламы и PR - <http://www.adbusiness.ru/>

Directory of Open Access Journals (DOAJ) - <https://doaj.org/>

8.5. Информационные справочные системы

1С: Библиотека - <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>

Поисковые системы

Поисковая система Яндекс - <https://www.yandex.ru/>

Поисковая система Rambler - <https://www.rambler.ru/>

8.6. Интернет-ресурсы

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»-
<http://www.window.edu.ru>

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru/>

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>

Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>

Национальная Электронная Библиотека (НЭБ) - <https://нэб.рф>

Онлайн-курсы ведущих вузов страны для студентов -
https://www.minobrnauki.gov.ru/common/upload/library/2020/03/Spisok_onlayn-kursov.pdf

Открытый лекторий ученых МГУ - <https://teach-in.ru/>

Открытый образовательный видеопортал UniverTV.ru - <http://univertv.ru/>

Просветительский проект Лекториум - <https://www.lektorium.tv/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru/>

Электронная библиотечная система «СКСИ» - <https://www.sksi.ru/environment/ebs/1363/>

Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» - <https://urait.ru/>

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

Методические указания для подготовки к лекции

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения. При описании закономерностей обращается особое внимание на сравнительный анализ конкретных примеров.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

Рекомендуя литературу для самостоятельного изучения, преподаватель поясняет, каким образом максимально использовать возможности, предлагаемые библиотекой АНО ВО СКСИ, в том числе ее электронными ресурсами, а также сделает акцент на привлечение ресурсов сети Интернет и профессиональных баз данных для изучения практики.

Выбор методов и форм обучения по дисциплине определяется:

- общими целями образования, воспитания, развития и психологической подготовки обучающихся;
- особенностями учебной дисциплины и спецификой ее требований к отбору дидактических методов;
- целями, задачами и содержанием материала конкретного занятия;
- временем, отведенным на изучение того или иного материала;
- уровнем подготовленности обучающихся;
- уровнем материальной оснащенности, наличием оборудования, технических средств.

Лекции дают обучающимся систематизированные знания по дисциплине, концентрируют их внимание на наиболее сложных и важных вопросах.

Лекции обычно излагаются в традиционном или в проблемном стиле. Проблемный стиль позволяет стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и их интерес к дисциплине, формировать творческое мышление, прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения, активизировать внимание обучающихся путем постановки проблемных вопросов, поощрять дискуссию. Во время лекционных

занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, выводы и практические рекомендации.

В конце лекции делаются выводы и определяются задачи на самостоятельную работу. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, научные выводы и практические рекомендации. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю.

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).

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к и практическим занятиям. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Работа над литературой, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Методические указания по выполнению практических заданий

Ответы на вопросы проблемного характера

В процессе выполнения практических заданий, которые предполагают подготовку ответа на вопрос проблемного характера, мотивирующего студента к размышлению по поводу определенной проблемы или содержат требование прокомментировать высказывание того или иного мыслителя, следует придерживаться следующего алгоритма работы:

- 1) Необходимо определить ключевую проблему, содержащуюся в вопросе, и сформулировать ее суть;
- 2) Раскрыть свое понимание (интерпретацию высказанной идеи);
- 3) Обосновать и аргументировать собственную точку зрения по данному вопросу.

Выполнение подобных дидактических задач, содержащих определенную проблемную ситуацию, требующую непосредственного разрешения, активизирует процесс мышления, побуждая к аналитической деятельности, к мобилизации знаний, умения размышлять. Вхождение в процесс поиска решения придает вновь приобретаемому знанию личностный смысл и значение, способствует переводу из мировоззренческого плана восприятия в сферу формирования внутренних убеждений и активизации принципа деятельностного отношения к действительности.

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающегося

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку обучающегося к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор

литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний обучающегося, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы обучающегося с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы обучающихся без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительно, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

Методические указания по изучению специальной методической литературы и анализа научных источников

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность обучающемуся сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов обучающийся будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм: медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного; выделить ключевые слова в тексте; постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Методические указания по подготовке к тестированию

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

– Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

– Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

– Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.

– Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

– Лучше думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.

– Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

– Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность ошибок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.

– Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.

При подготовке к тесту или даже экзамену не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт. Большую помощь оказывают разнообразные опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во время экзамена, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

Методические указания по подготовке к устному опросу

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на практических занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов. Кроме того, изучению должны быть подвергнуты различные источники права, как регламентирующие правоотношения, возникающие в рамках реализации основ права, так и отношения, что предопределяют реализацию их, либо следуют за ними.

Тема и вопросы к практическим занятиям по дисциплине доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному практическому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме дифференцированного зачета.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме дифференцированного зачета определяются на основании результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения.

На промежуточной аттестации определяется качество и объем усвоенных студентами знаний, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения, а также умение

работать с нормативными документами в рамках дисциплины. Она может проводиться в устной или письменной формах. Форму проведения определяет кафедра.

Подготовка к промежуточной аттестации – процесс индивидуальный. Тем не менее, существуют некоторые правила, знания которых могут быть полезны для всех. Залогом успешной сдачи промежуточной аттестации является систематическая работа над учебной дисциплиной в течение триместра. Подготовку желательно вести, исходя из требований программы учебной дисциплины.

Целесообразно пошаговое освоение материала, выполнение различных заданий по мере изучения соответствующих содержательных разделов дисциплины. Если, готовясь к промежуточной аттестации, вы испытываете затруднения, обращайтесь за советом к преподавателю, тем более что при систематической подготовке у вас есть такая возможность.

Готовясь к промежуточной аттестации, лучше всего сочетать повторение теоретических вопросов с выполнением практических заданий. Требования к знаниям студентов определены федеральным государственным образовательным стандартом и рабочей программой дисциплины.

Цель промежуточной аттестации — проверка и оценка уровня полученных студентом специальных познаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации, дефиниций и категорий права. Оценке подлежат правильность и грамотность речи студента, а также его достижения в течение триместра.

Дополнительной целью промежуточной аттестации является формирование у студентов таких качеств, как организованность, ответственность, трудолюбие, принципиальность, самостоятельность. Таким образом, проверяется сложившаяся у студента система знаний по дисциплине, что играет большую роль в подготовке будущего специалиста, способствует получению им фундаментальной и профессиональной подготовки.

При подготовке к промежуточной аттестации важно правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть на качественно высоком уровне подготовиться к ответам по всем вопросам. Во время подготовки к студентам также систематизируют знания, которые они приобрели при изучении основных тем курса в течение триместра. Это позволяет им уяснить логическую структуру дисциплины, объединить отдельные темы в единую систему, увидеть перспективы ее развития.

Самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов, вынесенных на зачет, так, чтобы за предоставленный для подготовки срок он смог равномерно распределить приблизительно равное количество вопросов для ежедневного изучения (повторения). Важно, чтобы один последний день (либо часть его) был выделен для дополнительного повторения всего объема вопросов в целом. Это позволяет студенту самостоятельно перепроверить усвоение материала.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины требуется следующее материально-техническое обеспечение:

- для проведения занятий лекционного типа – учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для проведения занятий семинарского типа - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для групповых консультаций - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для самостоятельной работы обучающихся - аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Организации.

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

- письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
 - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
 - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
 - при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;
- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
 - обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- 3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;
 - по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
по дисциплине «Разработка и проведение рекламной кампании»**

**1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В
ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Описание показателей оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели оценивания и оценочные средства для оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
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	УК-2.1. Определяет совокупность задач в рамках поставленной цели	Знает требования к постановке цели и формулированию задач	Устный опрос (вопрос № 1-4); Тест (№1)	Устный опрос (вопрос № 2-5, 19, 20)
		Умеет формулировать в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение; определять ожидаемые результаты решения поставленных задач.	Практические задания (№ 3, 8)	Практические задания (№ 3, 7)
	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм	Знает способы решения типичных задач и критерии их оценки	Устный опрос (вопрос № 5, 16-19); Тест (№1)	Устный опрос (вопрос № 6-8, 15)
		Знает действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач		
		Умеет проектировать решение конкретной задачи, выбирая оптимальный способ, исходя из действующих правовых норм, оценки имеющихся ресурсов с учётом ограничений	Практические задания (№ 2, 7)	Практические задания (№ 2, 6)

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
		Владеет навыками решения типичных задач оптимальными способами	Практические задания (№ 2, 7)	Практические задания (№ 2, 6)
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Устный опрос (вопрос № 8-12); Тест (№1)	Устный опрос (вопрос № 9-13)
		Умеет выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей	Практические задания (№ 1, 4)	Практические задания (№ 1, 2)
		Владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции	Практические задания (№ 1, 4)	Практические задания (№ 1, 2)
	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	Знает технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов	Устный опрос (вопрос № 13-15, 20); Тест (№1)	Устный опрос (вопрос № 1, 14, 16-18)
		Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Практические задания (№ 5, 6)	Практические задания (№ 4, 5)
		Владеет навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	Практические задания (№ 5, 6)	Практические задания (№ 4, 5)
Знания, умения,				Дифференцирован

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
навыки УК-2, ПК-1				ный зачет

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося.

Постоянный текущий контроль (после изучения каждой темы) позволяет обучающемуся систематизировать знания в разрезе отдельных тем дисциплины.

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

Методическое описание подготовки и проведения тестирования

Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий (практических).

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Примеры тестовых заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения устного опроса

Устные опросы проводятся преподавателем во время аудиторных занятий (лекционных или практических).

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем занятии.

Количество вопросов определяется преподавателем.

Время проведения опроса от 10 минут до 1 академического часа.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Перечень вопросов для проведения устных опросов, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения практических заданий

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с практическими заданиями. Время решения практических заданий указано в самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Практические задания на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

Содержание практических заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения презентаций

Темы презентаций предлагает преподаватель, студент может предложить свой вариант темы (обговаривается и согласовывается с преподавателем). Преподаватель определяет вид работы: индивидуальная или групповая. Результаты презентации оценивает преподаватель, могут быть привлечены студенты в рамках взаимооценки.

Список тем презентаций, а также критерии и шкала их оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Дифференцированный зачет – это форма промежуточной аттестации, задачей которой является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Дифференцированный зачет для очной формы по дисциплине проводится за счет часов, отведённых на изучение дисциплины.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: оценку результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения по дисциплине.

Для получения зачета необходимо иметь оценки, полученные в рамках текущего контроля успеваемости, по каждой теме, предусмотренной дисциплиной.

В критерии итоговой оценки уровня подготовки обучающегося по дисциплине входят:
уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного рабочей программой;
уровень практических умений, продемонстрированных студентом при выполнении практических заданий;
уровень освоения компетенций, позволяющих выполнять практические задания;
логика мышления, обоснованность, четкость, полнота ответов.

Критерии и шкала оценки дифференцированного зачета

Итоговая оценка определяется как средняя арифметическая оценок, полученных в рамках текущего контроля успеваемости, округленная до десятых.

Оценка	Средняя арифметическая
отлично	4,5-5
хорошо	3,5-4,4
удовлетворительно	2,5-3,4
неудовлетворительно	2-2,5

Дифференцированный зачет для заочной формы по дисциплине включает в себя: собеседование преподавателя с обучающимся по контрольным вопросам (не более 5) и 1 практическому заданию.

Контрольные вопросы	Контрольный вопрос — это средство контроля усвоения учебного материала дисциплины. Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: беседу преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме дисциплины.
Практическое задание	Оценочное средство, включающее совокупность условий, направленных на решение практически значимой ситуации с целью формирования компетенций, соответствующих основным типам профессиональной деятельности. Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: оценку правильности решения задания, разбор его результатов: кратко изложить его содержание, объяснить суть задания и обосновать собственное решение предложенного задания. В случае вариативности решения задания следует обосновать все возможные варианты решения.

Перечень контрольных вопросов и практических заданий к дифференцированному зачету, а также критерии и шкала оценки приведены в п. 3. Фонда оценочных средств.

Контрольные вопросы и практические задания к дифференцированному зачету доводятся до сведения обучающихся заранее.

При подготовке к ответу пользование учебниками, учебно-методическими пособиями, средствами связи и электронными ресурсами на любых носителях запрещено.

На ответ обучающегося по каждому контрольному вопросу и практическому заданию отводится, как правило, 3-5 минут.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам дифференцированного зачета, а также вносит эту оценку в аттестационную ведомость, зачетную книжку.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ Типовые задания для текущего контроля успеваемости

3.1 Перечень типовых тестовых заданий

Тест № 1

1. Специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе именуется как:

- а) модератор;
- б) спичрайтер;
- в) спиндоктор ;
- г) копирайтер .

2. Должностное лицо, обладающее конфиденциальной информацией о делах и специфике функционирования организации именуется как:

- а) инсайдер;
- б) креативщик;

- в) переговорщик ;
- г) пайпербек .

3. Рабочее совещание с участием приглашенных журналистов в правительственных инстанциях, крупных компаниях и общественных организациях именуется как:

- а) пресс-конференция;
- б) брифинг;
- в) бул-марк;
- г) парти-плент.

4. Специалист, занимающийся постановкой цели и формулированием задач при разработке рекламных идей и концепций PR-кампаний именуется как:

- а) копиратор;
- б) доджер;
- в) концептуалист;
- г) идеолог.

5. Идея служения привлекательным и приемлемым интересам общества, которую организация выражает в лозунге или девизе именуется как:

- а) слоган;
- б) миссия;
- в) креатив;
- г) куртаж.

6. Какой принцип не играет роли при классификации рекламных кампаний?

- а) географический
- б) использование типов СМИ
- в) выбору целевой аудитории
- г) демографический
- д) целевой

7. Расположите в правильном порядке этапы рекламной кампании.

- а) разработка рекламных материалов
- б) анализ эффективности рекламных кампаний
- в) предварительные исследования
- г) медиапланирование и оптимизация
- д) реализация разработанной программы
- е) разработка стратегии

8. Что включает в себя один из этапов рекламных кампаний – разработка рекламных материалов и способы решения типичных задач и критерии их оценки?

- а) размещение макетов в прессе и в наружной рекламе, написание статей, изготовление Интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы
- б) изучение маркетинговой активности конкурентов
- в) осуществление контроля за качеством и своевременностью выхода материалов

9. Выберите правильные виды рекламных кампаний по целевому принципу, исходя из действующих правовых норм и ограничений.

- а) федеральные
- б) «мономедийные»
- в) массовые
- г) информационные кампании

10. Является ли PR одним из средств рекламы и наглядного представления информации?

- а) да
- б) нет
- в) реклама и PR не имеют ничего общего

11. Жалон –

- а) специальное рекламное агентство, работающее в паре с артдиректором
- б) рекламный носитель в местах продаж, предназначенный для посредников и представляет собой лист картона с изображением товара
- в) транспарант – растяжка на городских улицах

12. Моста –

- а) бесплатная раздача образцов продвигаемого товара
- б) образец товара, посылаемый покупателям для предварительного ознакомления
- в) определенная часть исследуемой аудитории, по которой можно получить представление об аудитории в целом

13. Фулл-сервис –

- а) рекламное мероприятие по формированию спроса и предложения
- б) полный цикл услуг
- в) розничная торговля

14. ВТЛ – это

- а) дегустация, раздача образцов
- б) использование одного медиаканала
- в) непосредственное участие в съемках рекламы

15. Комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламодателя – это...

- а) Международная рекламная кампания
- б) передача прав на использование марки
- в) рекламная кампания.

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

86-100% – «отлично»

3.2 Перечень типовых практических заданий

Задание 1.

Приведите примеры коммуникационных и маркетинговых целей на основании анализа данных ситуации на рынке коммуникационной продукции. Дайте характеристику принципов интегрированных маркетинговых коммуникаций. В чем принципиальное отличие классического коммуникационного набора от интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задание 2.

Составьте сравнительную таблицу «Различия между брендингом и маркетингом».

Показатель	Маркетинг	Брендинг
<i>Концепция рыночной деятельности</i>		
<i>Цель деятельности</i>		
<i>Марки в одной товарной категории</i>		
<i>Критерии оценки эффективности деятельности</i>		
<i>Цель коммуникации</i>		

Задание 3.

Заполните таблицу «Процесс ребрендинга торговой марки производителя продуктов быстрого приготовления»

№	Цель рекламной кампании	ATL-средства	BTL-технологии	Соотношение расходов ATL/BTL
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				

Задание 4.

Проведите анализ факторов потребительского спроса, характеристик целевой аудитории потребителей и сегментирования рынка на основе ролевых функций потребителей.

Выполняемая в семье роль	Действие

Задание 5.

Выделите основные категории при сегментировании по выгодам, статусу пользователя и психологическим характеристикам личности. Сформулируйте базовые переменные при сегментировании по характеристикам продукта при интеграции различных средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций.

Задание 6.

Заполните таблицу «Классификация BTL-мероприятий при формировании коммуникационных целей и маркетинговых стратегий»

Вид	Задачи	Измеримый результат
Прямой маркетинг		

Событийный маркетинг.....		
.....		

Задание 7.

Перечислите способы определения круга задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке рекламной кампании.

Задание 8.

Проанализируйте способы распространения коммуникационного продукта в ходе проведения рекламной кампании. Составьте сравнительную таблицу.

Критерии и шкала оценки решения практического задания

Оценка	Критерии
Отлично	<i>Отлично</i> ставится, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся, демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
Хорошо	<i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.
Удовлетворительно	При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью соответствует заданию. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.
Неудовлетворительно	При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.

3.3 Перечень типовых вопросов к устному опросу

1. Определение рекламной кампании: требования к постановке цели и формулированию задач.
2. Комплексная рекламная кампания.
3. Виды рекламных кампаний.
4. Характеристика этапов разработки и проведения рекламной кампании.
5. Определение, значение, виды коммуникационного аудита рекламы и критерии их оценки.
6. Понятие ключевой и целевой аудитории рекламы.
7. SWOT – анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа.
8. Общая концепция рекламной кампании и наглядного представления информации.
9. Постановка целей и задач рекламной кампании.
10. Медиапланирование в рекламной кампании.
11. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.
12. Требования, предъявляемые к медиаплану и способы его оптимизации.
13. Подходы к формированию бюджета рекламной кампании.
14. Способы оптимизации бюджета рекламной кампании.
15. Оценка эффективности рекламной кампании.

16. Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для органов государственного и муниципального управления.
17. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний для силовых, контролирующих и правоохранительных структур: действующие правовые нормы и ограничения.
18. Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для бизнес-структур. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.
19. Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для некоммерческих организаций.
20. Технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов при разработке и проведении рекламной кампании.

Критерии и шкала оценки ответа при устном опросе

Оценка	Критерии ответа
Отлично	<i>Отлично</i> ставится, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие вопросов. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении содержания вопроса используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.
Хорошо	<i>Хорошо</i> ставится, если обучающийся демонстрирует достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя.
Удовлетворительно	При <i>удовлетворительном</i> ответе обучающийся допускает одну существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.
Неудовлетворительно	При <i>неудовлетворительном</i> ответе обучающийся допускает ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах преподавателя; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии.

Типовые задания для промежуточной аттестации

3.4 Контрольные вопросы для устного опроса и перечень практических заданий

3.4.1 Перечень практических заданий

Задание 1.

Проанализируйте факторы потребительского спроса, характеристик целевой аудитории потребителей и сегментирования рынка на основе ролевых функций потребителей.

Семейная роль	Потребительское действие

Задание 2.

Проанализируйте данные о ситуации на рынке коммуникационной продукции, найдите примеры коммуникационных и маркетинговых целей. Дайте характеристику принципов интегрированных маркетинговых коммуникаций. В чем принципиальное отличие классического коммуникационного набора от интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задание 3.

Составьте сравнительную таблицу «Маркетинг vs Брендинг».

Показатель	Маркетинг	Брендинг
<i>Концепция рыночной деятельности</i>		
<i>Цель деятельности</i>		
<i>Марки в одной товарной категории</i>		
<i>Критерии оценки эффективности деятельности</i>		
<i>Цель коммуникации</i>		

Задание 4.

Сформулируйте базовые переменные при сегментировании по характеристикам продукта при интеграции различных средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций. Выделите основные категории при сегментировании по выгодам, статусу пользователя и психологическим характеристикам личности.

Задание 5.

Заполните таблицу «Классификация BTL-мероприятий при формировании коммуникационных целей и маркетинговых стратегий»

Вид	Задачи	Измеримый результат
Прямой маркетинг		
Событийный маркетинг.....		
.....		

Задание 6.

Перечислите способы определения круга задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений при разработке рекламной кампании.

Задание 7.

Заполните таблицу «Процесс ребрендинга торговой марки производителя ювелирных изделий»

№	Цель рекламной кампании	ATL-средства	BTL-технологии	Соотношение расходов ATL/BTL
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				

3.4.2 Контрольные вопросы к устному опросу

1. Технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов при разработке и проведении рекламной кампании.
2. Определение рекламной кампании: требования к постановке цели и формулированию задач.
3. Комплексная рекламная кампания.
4. Виды рекламных кампаний.
5. Характеристика этапов разработки и проведения рекламной кампании.
6. Определение, значение, виды коммуникационного аудита рекламы и критерии их оценки.
7. Понятие ключевой и целевой аудитории рекламы.
8. SWOT – анализ. Количественные и качественные методы исследований на этапе ситуационного анализа.
9. Общая концепция рекламной кампании и наглядного представления информации.
10. Постановка целей и задач рекламной кампании.
11. Медиапланирование в рекламной кампании.
12. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.
13. Требования, предъявляемые к медиаплану и способы его оптимизации.
14. Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для органов государственного и муниципального управления.
15. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний для силовых, контролирующих и правоохранительных структур: действующие правовые нормы и ограничения.
16. Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для бизнес-структур. Особенности организации и проведения рекламных и PR-кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.
17. Особенности коммуникационного аудита, ситуационного анализа, стратегического планирования и оценки эффективности рекламных и PR-кампаний для некоммерческих организаций.
18. Подходы к формированию бюджета рекламной кампании.
19. Способы оптимизации бюджета рекламной кампании.
20. Оценка эффективности рекламной кампании.

Критерии и шкала оценки промежуточной аттестации – дифференцированного зачета

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

- правильность и четкость ответа; отсутствие ошибок, оговорок;
- полнота ответа: знание определений понятий, основных положений, рассмотрение различных точек зрения (если вопрос предполагает, характеристика концепций (положений) разных авторов), раскрытие содержания вопроса, установление внутрипредметных и межпредметных связей;

- собственный анализ и оценка излагаемого материала (если вопрос предполагает, сопоставление концепций (положений) разных авторов), примеры, раскрытие возможных противоречий, проблем, их оценка;
- четкость, последовательность и грамотность речи;
- самостоятельность и правильность решения практического задания, уверенность, логичность, последовательность и аргументированность изложения своего решения, используя понятия профессиональной сферы

- полнота и системность знаний
- целенаправленно применяет профессиональные понятия и категории в условиях возникшей профессионально значимой практической задачи;

- допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентами.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

- правильность и четкость ответа; отсутствие ошибок, оговорок;
- полнота ответа: недостаточно знание определений понятий, основных положений, рассмотрение различных точек зрения (если вопрос предполагает, характеристика концепций (положений) разных авторов), раскрытие содержания вопроса, установление внутрипредметных и межпредметных связей;

- собственный анализ и оценка излагаемого материала (если вопрос предполагает, сопоставление концепций (положений) разных авторов), отсутствуют примеры (не демонстрирует способности к интеграции теоретических знаний и практики), слабое раскрытие возможных противоречий, проблем, их оценка;

- достаточная четкость, последовательность и грамотность речи;

- самостоятельность и в основном правильность решения практического задания, уверенность, логичность, последовательность и аргументированность изложения своего решения, используя понятия профессиональной сферы;

- допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентом после указания преподавателя на них.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

- правильность и относительная четкость ответа;

- неполнота ответа: фрагментарное знание определений понятий, основных положений, рассмотрение различных точек зрения (если вопрос предполагает, характеристика концепций (положений) разных авторов), раскрытие содержания вопроса, установление внутрипредметных и межпредметных связей;

- затруднения при выявлении причинно-следственных связей и формулировке основных положений, рассмотрение различных точек зрения, выводов при ответе на вопрос (если вопрос предполагает, сопоставление концепций (положений) разных авторов), отсутствуют примеры (обнаруживает понимание материала, но не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения или привести свои примеры), отсутствуют представления о междисциплинарных связях;

- непоследовательность при изложении материала;

- в основном выполнил практическое задание, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя в основном понятия профессиональной сферы;

- допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если;

- изложение ответа на вопрос неполное, бессистемное;

- неумение производить простейшие операции анализа и синтеза; делать обобщения, выводы при ответе на вопрос;

- не выполнил практическое задание, или выполнил с грубыми ошибками;

- допускаются существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

**Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины
«Разработка и проведение рекламной кампании»
направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере
на 2020/2021, 2021/2022, 2022/23 уч.г.**

Внесенные изменения на 2023/2024 учебный год



ТВЕРЖДАЮ
Декан социально-психологического факультета

Т.В. Поштарева
«9» мая 2023 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2019, Google Chrome, Яндекс Браузер, Яндекс 360, Антивирус

8.4. Профессиональные базы данных

База данных психологов, работающих на территории РФ - <http://www.psychology-guide.ru>

База данных психологических методик - https://hr-portal.ru/psy_tools?ysclid=l6yr3dpf27651016965

8.5. Информационные справочные системы

1С: Библиотека - <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>

Поисковые системы

Поисковая система Google - <https://www.yandex.ru/>

Поисковая система Yandex - <https://www.rambler.ru/>

Поисковая система Yahoo - <https://www.yahoo.com/>

Рабочая программа пересмотрена и рекомендована на заседании кафедры социально-гуманитарных дисциплин от «19» мая 2023 г. протокол № 9
зав. кафедрой  Е.В. Смирнова

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии СПФ «19» мая 2023 г. протокол № 9
Председатель УМК  Т.В. Поштарева

СОГЛАСОВАНО:

Зав. выпускающей кафедрой социально-гуманитарных наук  Е.В. Смирнова
«19» мая 2023 г. протокол № 9