

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 29.08.2024 12:13:51  
Уникальный программный идентификатор:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

УТВЕРЖДАЮ



В.Д. Серяков

«30» августа 2024 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ  
РЕКЛАМНЫХ И PR-КАМПАНИЙ В БИЗНЕСЕ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и направление подготовки/специальности)

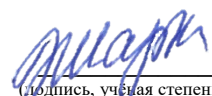
направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в системе  
государственного и муниципального управления

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«22» августа 2024 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

 /И.В.Шаркова/  
(подпись, ученая степень, учёное звание, ФИО)

**Москва 2024**

## **1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Учебная дисциплина «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний в бизнесе» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Организация и проведение рекламных и PR-кампаний в бизнесе» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к авторской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы написания текстов различной направленности для осуществления профессиональной деятельности. Данная дисциплина является прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Цели освоения дисциплины:** формирование у студентов универсальных и общепрофессиональных и профессиональных компетенций, позволяющих будущему специалисту по рекламе и связям с общественностью иметь представление об организации и проведении рекламных и PR-кампаний в бизнесе, а также квалифицированно, грамотно и последовательно осуществлять работу в соответствии принципами, нормами и критериями профессиональной деятельности.

Также ставится цель повысить уровень необходимых знаний о правилах и принципах разработки стратегии и тактики PR-кампаний, практической реализации PR-кампаний, оценке эффективности PR-кампаний, прогнозах результатов PR-кампаний, целевых аудиториях и целевых СМИ.

### **Задачи дисциплины:**

- рассмотреть способы организации рекламных и PR-кампаний;
- научить студентов технологиям проведения специальных событий, акций;
- освоить знания из сферы организации и управления коммуникационными процессами, показать специфику взаимодействия PR с различными средствами массовой информации;
- изучить опыт инновационной деятельности в системе рекламы и связей с общественностью;
- обучить основным навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

**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

**ОПК-4** - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

**ОПК-7** - способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Знать</b>	круг задач в рамках поставленной коммуникационной цели;	УК-2 – 31
		оптимальные способы решения коммуникационных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;	УК-2 – 32
	<b>Уметь</b>	определять круг задач в рамках поставленной коммуникационной цели;	УК-2 – У1
		предлагать оптимальные способы решения коммуникационных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;	УК-2 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью.	УК-2 – В1
		навыками выбора оптимальных способов решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2 – В2
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Знать</b>	запросы и потребности общества и аудитории в рамках рекламной или PR-кампании;	ОПК-4 – 31
		правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний	ОПК-4 – 32
	<b>Уметь</b>	выявлять запросы общества и аудитории в рамках рекламной или PR-кампании;	ОПК-4 – У1
		учитывать потребности общества и аудитории в рамках рекламной или PR-кампании;	ОПК-4 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками реагирования на запросы и потребности общества и аудитории в рамках рекламной или PR-кампании.	ОПК-4 – В1
		навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью.	ОПК-4 – В2
<b>ОПК-7</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>Знать</b>	возможные эффекты и последствия своей деятельности в рамках рекламной и (или) PR-кампании;	ОПК-7 – 31
		принципы создания социальной ответственности в рекламной и (или) PR-кампании;	ОПК-7 – 32
	<b>Уметь</b>	прогнозировать эффекты своей деятельности в рекламной и (или) PR-кампании;	ОПК-7 – У1
		оценивать последствия своей деятельности в рекламной и (или) PR-кампании;	ОПК-7 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками учета эффектов и последствий своей деятельности в рекламной и (или) PR-кампании, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7 – В1
		навыками использования опыта инновационной деятельности в системе рекламы и связей с общественностью	ОПК-7 – В2

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

Б1.О.25 Организация и проведение рекламных и PR-кампаний в бизнесе является дисциплиной обязательной части Блока 1 учебного плана, изучается студентами третьего курса в пятом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### **3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний в бизнесе» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Основы рекламы и связей с общественностью».

#### **3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Результаты освоения дисциплины «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний в бизнесе» являются базой для освоения следующих дисциплин: «Реклама и связи с общественностью в формировании социальной ответственности бизнеса», «Профессионально-творческая практика», «Проектная практика», «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

Развитие у обучающихся навыков разработки и проведения рекламных и PR-кампаний обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов практической деятельности, осуществляемой студентами в Институте, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение 9 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	5	4	144	72	24	48	2	72	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	5	4	144	54	18	36	2	90	Зачет с оценкой
3	Заочная	5	3	108	10	4	6		98	
		6	1	36	6			2	30	Зачет с оценкой

## Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
5 семестр								
Тема 1. Особенности рекламных и PR-кампаний в сфере связей с общественностью. Вводные положения	8	6	2	4			2	УК-2-31 УК-2-У1 УК-2-В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-В1 ОПК-7-31 ОПК-7-У1 ОПК-7-В1
Тема 2. Правила и принципы разработки стратегии и тактики рекламных и PR-кампаний	16	8	2	6			8	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2

Тема 3. Практическая реализация рекламных и PR-кампаний	12	6	2	4			6	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 4. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний	18	8	4	4			10	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 5. Виды рекламных и PR-кампаний	14	8	4	4			6	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 6. Региональные рекламные и PR-кампании	12	6	2	4			6	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1

								ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 7. Прогноз результатов рекламных и PR-кампаний	16	8	4	4			8	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 8. Особенности медиапланирования при разработке кампаний	16	8	2	6			8	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 9. Эффективные методы обратной связи	16	8	2	6			8	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2

Курсовая работа	6	2				2	4	
Зачет с оценкой	10	4				4	6	
Итого	144	72	24	42		6	72	

### Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
5 семестр								
Тема 1. Особенности рекламных и PR-кампаний в сфере связей с общественностью. Вводные положения	8	4	2	2			4	УК-2-31 УК-2-У1 УК-2-В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-В1 ОПК-7-31 ОПК-7-У1 ОПК-7-В1
Тема 2. Правила и принципы разработки стратегии и тактики рекламных и PR-кампаний	16	6	2	4			10	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2



Тема 3. Практическая реализация рекламных и PR-кампаний	12	4	2	2			8	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 4. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний	18	6	2	4			12	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 5. Виды рекламных и PR-кампаний	14	6	2	4			8	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 6. Региональные рекламные и PR-кампании	12	4	2	2			8	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1

								ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 7. Прогноз результатов рекламных и PR-кампаний	16	6	2	4			10	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 8. Особенности медиапланирования при разработке кампаний	16	6	2	4			10	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 9. Эффективные методы обратной связи	16	6	2	4			10	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2

Курсовая работа	6	2				2	4	
Зачет с оценкой	10	4				4	6	
Итого	144	54	18	30		6	90	

### Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
5 семестр								
Тема 1. Особенности рекламных и PR-кампаний в сфере связей с общественностью. Вводные положения	108	10	4	6			98	УК-2-31 УК-2-У1 УК-2-В1 ОПК-4-31 ОПК-4-У1 ОПК-4-В1 ОПК-7-31 ОПК-7-У1 ОПК-7-В1
Тема 2. Правила и принципы разработки стратегии и тактики рекламных и PR-кампаний								УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2

Тема 3. Практическая реализация рекламных и PR-кампаний							УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 4. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний							УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 5. Виды рекламных и PR-кампаний							УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 6. Региональные рекламные и PR-кампании							УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1

							ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 7. Прогноз результатов рекламных и PR-кампаний							УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 8. Особенности медиапланирования при разработке кампаний							УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2
Тема 9. Эффективные методы обратной связи							УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ОПК-4-31 ОПК-4-32 ОПК-4-У1 ОПК-4-У2 ОПК-4-В1 ОПК-4-В2 ОПК-7-31 ОПК-7-32 ОПК-7-У1 ОПК-7-У2 ОПК-7-В1 ОПК-7-В2

Всего за семестр	108	10	4	6			98	
6 семестр								
Курсовая работа	30	4				4	26	
Зачет с оценкой	6	2				2	4	
Всего за семестр	36	6				6	30	
Итого	144	16	4	6		6	128	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

### Тема 1. Особенности рекламных и PR-кампаний в сфере связей с общественностью. Вводные положения

Основные причины, создающие потребность в рекламных и PR-кампаниях. Четыре основных этапа разработки и реализации рекламных и PR-кампаний. Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач.

### Тема 2. Правила и принципы разработки стратегии и тактики рекламных и PR-кампаний

Главная тема и лозунг рекламной и PR-кампании. Стратегия кампании, техника ее презентации заказчику (клиенту). Творческий аспект стратегии. Фактор выбора времени в реализации кампании. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых рекламных и PR-документов. Правила расчета бюджета рекламной и PR-кампании.

### Тема 3. Практическая реализация рекламных и PR-кампаний

Приоритеты в реализации кампании. План-график осуществления кампании. Распределение зон ответственности между PR-департаментом и PR-агентством, рекламных агентством и специализированным отделом. Координация с другими подразделениями информационно-рекламной поддержки: реклама, опросы, промо-акции, специальные мероприятия.

Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации PR-кампаний. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.

### Тема 4. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний

Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. Базовые критерии оценки эффективности. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ.

Количественные и качественные показатели. Социологические опросы и маркетинговые исследования. Анализ изменение поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок.

### Тема 5. Виды рекламных и PR-кампаний

Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности. Типы, виды, формы коммуникационных кампаний и мероприятий. Кампании в области бизнес-PR.

### Тема 6. Региональные рекламные и PR-кампании

Особенности проведения информационных кампаний в регионах. Тактика координации информационных процессов.

### Тема 7. Прогноз результатов рекламных и PR-кампаний

Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.

### Тема 8. Особенности медиапланирования при разработке кампаний

Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

## **Тема 9. Эффективные методы обратной связи**

Передовые приемы и подходы для установления эффективной «обратной связи» с целевыми аудиториями.

### **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

**Задание. Тема 1. Особенности рекламных и PR-кампаний в сфере связей с общественностью. Вводные положения**

Примерный план:

1. Основные причины, создающие потребность в рекламных и PR-кампаниях.
2. Четыре основных этапа разработки и реализации рекламных и PR-кампаний.
3. Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач.

**Задание. Тема 2. Правила и принципы разработки стратегии и тактики рекламных и PR-кампаний**

Примерный план:

1. Главная тема и лозунг рекламной и PR-кампании.
2. Стратегия кампании, техника ее презентации заказчику (клиенту).
3. Творческий аспект стратегии.
4. Фактор выбора времени в реализации кампании.
5. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых рекламных и PR-документов.
6. Правила расчета бюджета рекламной и PR-кампании.

**Задание. Тема 3. Практическая реализация рекламных и PR-кампаний**

Примерный план:

1. Приоритеты в реализации кампании.
2. План-график осуществления кампании.
3. Распределение зон ответственности между PR-департаментом и PR-агентством, рекламных агентством и специализированным отделом.
4. Координация с другими подразделениями информационно-рекламной поддержки: реклама, опросы, промо-акции, специальные мероприятия.
5. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации PR-кампаний.
6. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов.

**Задание. Тема 4. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний**

Примерный план:

1. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.
2. Базовые критерии оценки эффективности.
3. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ.
4. Количественные и качественные показатели.
5. Социологические опросы и маркетинговые исследования.
6. Анализ изменение поведения целевых аудиторий.
7. Система внесения корректив и поправок.

**Задание. Тема 5. Виды рекламных и PR-кампаний**

Примерный план:

1. Классификация кампаний по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.
2. Типы, виды, формы коммуникационных кампаний и мероприятий.
3. Кампании в области бизнес-PR.

### **Задание. Тема 6. Региональные рекламные и PR-кампании**

#### Примерный план:

1. Особенности проведения информационных и рекламных кампаний в регионах.
2. Тактика координации информационных процессов.

### **Задание. Тема 7. Прогноз результатов рекламных и PR-кампаний**

#### Примерный план:

1. Ожидаемый резонанс.
2. Способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.

### **Тема 8. Особенности медиапланирования при разработке кампаний**

#### Примерный план:

1. Виды данных и показатели, используемые в медиапланировании.
2. Медиа-обсчет, его основные параметры.
3. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации.

### **Задание. Тема 9. Эффективные методы обратной связи**

#### Примерный план:

1. Передовые приемы и подходы для установления эффективной «обратной связи» с целевыми аудиториями.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:



- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### 6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-2</b> 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 – 31	Задание 1. Дайте определение понятий «кампания», «мероприятие», «акция». Задание 2. В чем заключается специфика рекламных и PR-кампаний в сфере бизнеса? Задание 3. Назовите и проанализируйте формы организации рекламных и PR-кампаний. Задание 4. Каким образом формируются рейтинги рекламных и PR-агентств. Задание 5. Охарактеризуйте основные этапы проектирования рекламной и PR-кампании.
	УК-2 – 32	Задание 1. Как можно организовать кампанию по формуле RACE? Задание 2. Каким образом производится аудит заказчика? Задание 3. Сравните методику проведения SWOT-анализа и PEST-анализа. Задание 4. Основные цели анализа конкурентов. Задание 5. Для чего используется ситуационный анализ, контент-анализ, ивент-анализ?
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4 – 31	Задание 1. В чем заключаются особенности постановки целей и задач рекламной и PR-кампании? Задание 2. Каким образом классифицируются цели кампании? Задание 3. Раскройте понятия целевой аудитории и ключевых целевых групп рекламной и PR-кампании. Задание 4. Дайте характеристику количественным и качественным методам исследования целевой аудитории. Задание 5. С какой целью применяется метод экспертных оценок?
	ОПК-4 – 32	Задание 1. Предприятие «Каравай» производит хлебцы для диетического питания. Разработайте рекламную кампанию для потребителей, которые формируют положительное отношение к этому продукту. Задание 2. Для того чтобы привлечь в заведение достаточное число посетителей, администрация кафе-мороженого решила разработать методы стимулирования сбыта для своего предприятия. Какие методы

		<p>стимулирования сбыта потребителей Вы можете предложить для данного предприятия?</p> <p>Задание 3. Кафе расположено в зоне отдыха. Какие методы стимулирования сбыта Вы можете предложить данному предприятию?</p>
<b>ОПК-7</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7 – 31	<p>Задание 1. Перечислите виды и особенности стратегий рекламных и PR-кампаний.</p> <p>Задание 2. Дайте характеристику событийному и информационному планированию.</p> <p>Задание 3. Что такое информационный повод?</p> <p>Задание 4. Какова специфика работы со СМИ в режиме планирования и организации рекламной и PR-кампании?</p> <p>Задание 5. Каким образом происходит распределение функций между участниками проектной команды?</p>
	ОПК-7 – 32	<p>Задание 1. Какие типы мероприятий организуются в ходе проведения рекламной и PR-кампаний?</p> <p>Задание 2. Что собой представляют псевдособытия и какова их роль в планировании и организации рекламных и PR-кампаний?</p> <p>Задание 3. В чем заключаются особенности ресурсного и бюджетного планирования рекламных и PR-кампаний?</p> <p>Задание 4. Охарактеризуйте основные статьи расходов бюджета рекламной и PR-кампании.</p> <p>Задание 5. Проанализируйте специфику малобюджетных рекламных и PR-кампаний.</p>

## 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-2</b> 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 – У1	<p>Задание 1. Кафе «Золотой цыпленок» решило провести рекламную акцию с компанией PEPSI. Какие методы стимулирования посетителей и персонала Вы можете предложить?</p> <p>Задание 2. Предприятие решило провести PR-кампанию, призванную стимулировать потребление морской капусты, пищевая ценность которой обусловлена высоким содержанием йода. Разработайте рекламную кампанию для потребителей, которые сформируют положительное отношение к потреблению морской капусты.</p> <p>Задание 3. Пиццерия работает круглосуточно. Какие методы стимулирования сбыта Вы можете предложить для данного предприятия, чтобы привлечь посетителей в период с 24 часов ночи до 9 часов утра?</p>
	УК-2 – У2	<p>Задание 1. Предприятие быстрого питания производит мелкоштучные хлебобулочные изделия, такие как булочки для сэндвичей и хот-догов, булочки с маком и кунжутом, рогалики и т.д. Разработайте рекламную кампанию для данного предприятия.</p> <p>Задание 2. Ресторан «Лимпопо» рассчитан на оригинальных людей, любящих все новое и необычное, поклонников экзотики. Какие рекламные акции Вы можете предложить для данного предприятия?</p>
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4 – У1	<p>Задание 1. «New-York» - пиццерия разработала новый напиток на основе молочной сыворотки с добавлением наполнителя из клюквы и брусники. Какую рекламную кампанию Вы можете предложить для данного продукта?</p> <p>Задание 2. Рядом с оживленной магистралью открывается кафе. Какие методы стимулирования сбыта потребителей Вы можете предложить для данного предприятия?</p> <p>Задание 3. Предложите методы стимулирования продажи продукции и услуг ресторану «Кузбасс» (гостиничный комплекс «Кузбасс»).</p> <p>Задание 4. Предприятие общественного питания специализируется на производстве продукции быстрого приготовления. Какие методы стимулирования сбыта потребителей Вы можете предложить для данного предприятия?</p>

		Задание 5. Предприятие решило провести PR-кампанию, призванную стимулировать потребление картофеля. Многие люди воспринимают картофель как продукт, способствующий полноте. Фактически в нем содержится ряд ценных витаминов и минералов. Разработайте рекламную кампанию для потребителей, которые сформируют положительное отношение к картофелю.
	ОПК-4 – У2	<p>Задание 1. В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать 10 000 шт. костюмов. Стоимость костюма от 560 руб. до 3,5 тыс. руб. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Екатеринбурге (2 магазина) и области (1 магазин в городе Каменск-Уральский). Менеджеры компании хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей (Екатеринбург+ регионы).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.</li> <li>2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику.</li> <li>3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?</li> <li>4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?</li> <li>5. Определите основные и вспомогательные средства рекламы. Обоснуйте выбор. Сделайте примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel»).</li> </ol> <p>Задание 2. Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламирования своих услуг следующие работники: садовники; юристы; бухгалтеры; организаторы массовых мероприятий повара; учителя.</p> <p>Задание 3. В то время как объемы продаж кофе в развитых странах уменьшаются, в развивающихся странах, отмечается повышения числа кофеманов. Напишите положительные и отрицательные стороны рекламных возможностей, которые открываются перед кофейными компаниями в развивающихся странах?</p>
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7 – У1	<p>Задание 1. Создайте контекстную рекламу для интернета (директ), соблюдая все композиционные особенности и оформление.</p> <p>Задание 2. Создайте рекламный текст для интернет-форума или блога, соблюдая все композиционные особенности и оформление.</p> <p>Задание 3. Создайте рекламную кампанию в системе Яндекс.Директ. Система контекстной рекламы Яндекс.Директ была запущена в 2001 году компанией «Яндекс». Контекстная реклама – это тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом Интернет- страницы (лат. contextus – соединение, связь).</p> <p>Типовой алгоритм подбора ключевых слов</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определите свой рынок (b2b, b2c, розница, опт) и тематику.</li> <li>2. Вводите в wordstat.yandex.ru средневысокочастотный или высокочастотный запрос по вашей тематике</li> <li>3. Подходящие ВЧ заносите в ваш список ключевых слов.</li> <li>4. Выбираете целевые СЧ и тоже заносите в свой список.</li> <li>5. Открываете дополнительную вкладку wordstat.yandex.ru и вводите в нее по очереди, выбранные на четвертом шаге СЧ.</li> <li>6. Из каждого СЧ определяете подходящие вам НЧ и заносите в ваш список.</li> <li>7. При необходимости к получившемуся списку применяете операторы Яндекс.Директа.</li> <li>8. Группируете запросы в зависимости от признака или выбранной стратегии.</li> </ol>

		9. Пишете объявления под каждый запрос.
	ОПК-7 – У2	<p>Задание 1. Кафе «Скатерть самобранка» решило устроить детский праздник, включающий развлекательную программу, специальный шведский стол с безалкогольным шампанским и сладкими коктейлями. Какие методы стимулирования посетителей Вы можете предложить?</p> <p>Задание 2. Предприятие пищевой промышленности планирует выйти на рынок с новым видом продукции. Целевым сегментом выбраны женщины старше 35 лет, в основном работающие и имеющие семью и детей. Какие виды и средства рекламы Вы можете предложить для данного сегмента? Почему?</p>

### 6.3.Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-2</b> 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 – В1	<p>Задание 1. Раскройте содержание каждого вида интернет-рекламы, опираясь на классификацию представленную ниже. Приведите примеры (скриншот + гиперссылка), делайте ссылки на источники. Наиболее распространенной является следующая классификация интернет-рекламы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>В зависимости от широты охвата целевой аудитории: <ul style="list-style-type: none"> <li>Медийная реклама</li> <li>Контекстная реклама</li> <li>Медийно-контекстная реклама</li> </ul> </li> <li>В зависимости от формы представления информации <ul style="list-style-type: none"> <li>Текстовая</li> <li>Графическая</li> <li>Reach медиа</li> <li>Pop-up/Pop-under</li> <li>Интернет – ресурс</li> </ul> </li> <li>По типу рекламных площадок <ul style="list-style-type: none"> <li>Поисковая реклама</li> <li>Почтовые рассылки</li> <li>Реклама на информационных сайтах общей направленности (новостные, информационные и развлекательные СМИ)</li> <li>Реклама на сайтах интернет-сервисов</li> <li>Специализированные информационные сайты</li> </ul> </li> </ol> <p>Задание 2. Проанализируйте социальную сеть «Вконтакте». В чем особенность данной социальной сети? Составьте рекламную кампанию для Вашей организации для данной социальной сети на основе Вашего анализа.</p>
	УК-2 – В2	<p>Задание 3. Проанализируйте социальную сеть «Facebook». В чем особенность данной социальной сети? Составьте рекламную кампанию для Вашей организации для данной социальной сети на основе Вашего анализа.</p> <p>Задание 4. Проанализируйте социальную сеть «Twitter». В чем особенность данной социальной сети? Составьте рекламную кампанию для Вашей организации для данной социальной сети на основе Вашего анализа.</p> <p>Задание 5. Проанализируйте социальную сеть «Одноклассники». В чем особенность данной социальной сети? Составьте рекламную кампанию для Вашей организации для данной социальной сети на основе Вашего анализа.</p>
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в	ОПК-4 – В1	<p>Задание 1. На примере конкретной организации разработайте вариант рекламной кампании организации социальной сферы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ателье по пошиву одежды;</li> <li>-супермаркета;</li> <li>-автостоянки;</li> <li>- химчистки.</li> </ul>

профессиональной деятельности		<p>Задание 2. Вы – менеджер конкретной организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ухода за животными;</li> <li>- прачечной;</li> <li>- ветеринарной клиники;</li> <li>- центра развлечений.</li> </ul> <p>Задание 3. Опишите ситуацию, в которой организации необходимо реализовать рекламную кампанию. Сформулируйте задание отделу маркетинга по разработке рекламной кампании и критерии оценки эффективности ее реализации.</p>
	ОПК-4 – В2	<p>Задание 4. Предприятие «N+», специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции в летний период и соответствующих скидках для населения г. Химки. Условия проведения акции: при заказе натяжного потолка в период с 1 апреля по 30 мая установка бесплатно (до 15м2). Подробности акции уточняйте в офисах «N+» у консультантов.</p> <p>Требования рекламодателя: наружная реклама: билборд 3х6; ситиформат 1,8х1,2</p> <p>география: Химки срок: 1 месяц GRP: не менее 30</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработайте рекламное сообщение для предприятия «N+» (с учетом типа рекламной кампании).</li> <li>2. Опишите целевую аудиторию.</li> <li>3. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.</li> <li>4. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на наружную рекламу.</li> <li>5. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.</li> </ol>
<b>ОПК-7</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7 – В1	<p>Задание 1. Приведите ситуацию реализации конкретной организации PR--кампании. Обоснуйте ее эффективность.</p> <p>Задание 2. Приведите ситуацию конкретной организации и обоснуйте необходимость PR-кампании.</p>
	ОПК-7 – В2	<p>Задание 3. Вы – менеджер конкретной организации: такси; обеды в офис; социальные проекты; ремонт квартир.</p> <p>Опишите ситуацию, в которой организации необходимо реализовать PR-кампанию. Сформулируйте задание отделу маркетинга по разработке PR-кампании и критерии оценки эффективности ее реализации.</p>

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

### Паспорт фонда оценочных средств

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и	<b>Знать</b>	круг задач в рамках поставленной коммуникационной цели; УК-2 – 31	Тест	Темы курсовых работ. Перечень вопросов к зачету с оценкой.
		оптимальные способы решения коммуникационных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2 – 32		
	<b>Уметь</b>	определять круг задач в	Практические задания	

ограничений		рамках поставленной коммуникационной цели; УК-2 – У1		
		предлагать оптимальные способы решения коммуникационных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2 – У2		
	Владеть	навыками разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью. УК-2 – В1	Практические задания	
		навыками выбора оптимальных способов решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений УК-2-В2		
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знать	запросы и потребности общества и аудитории в рамках рекламной или PR-кампании; ОПК-4 – З1	Тест	Темы курсовых работ. Перечень вопросов к зачету с оценкой.
		правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний ОПК-4 – З2		
	Уметь	выявлять запросы общества и аудитории в рамках рекламной или PR-кампании; ОПК-4 – У1	Практические задания	
		учитывать потребности общества и аудитории в рамках рекламной или PR-кампании; ОПК-4 – У2		
	Владеть	навыками реагирования на запросы и потребности общества и аудитории в рамках рекламной или PR-кампании. ОПК-4 – В1	Практические задания	
		навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью. ОПК-4 – В2		
<b>ОПК-7</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам	Знать	возможные эффекты и последствия своей деятельности в рамках рекламной и (или) PR-кампании; ОПК-7 – З1	Тест	Темы курсовых работ. Перечень вопросов к зачету с оценкой.
		принципы создания социальной		

социальной ответственности		ответственности в рекламной и (или) PR-кампании; ОПК-7 – 32		
	Уметь	прогнозировать эффекты своей деятельности в рекламной и (или) PR-кампании; ОПК-7 – У1	Практические задания	
		оценивать последствия своей деятельности в рекламной и (или) PR-кампании; ОПК-7 – У2		
	Владеть	навыками учета эффектов и последствий своей деятельности в рекламной и (или) PR-кампании, следуя принципам социальной ответственности ОПК-7 – В1	Практические задания	
навыками использования опыта инновационной деятельности в системе рекламы и связей с общественностью ОПК-7 – В2				

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>Знать</b>	круг задач в рамках поставленной коммуникационной цели; УК-2 – 31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		оптимальные способы решения коммуникационных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2 – 32				
	<b>Уметь</b>	определять круг задач в рамках поставленной коммуникационной цели; УК-2 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		предлагать оптимальные способы решения коммуникационных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2 – У2				

	<b>Владеть</b>	навыками разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью. УК-2-B1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками выбора оптимальных способов решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений УК-2-B2				
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>Знать</b>	запросы и потребности общества и аудитории в рамках рекламной или PR-кампании; ОПК-4 – 31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний ОПК-4 – 32				
	<b>Уметь</b>	выявлять запросы общества и аудитории в рамках рекламной или PR-кампании; ОПК-4 – У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		учитывать потребности общества и аудитории в рамках рекламной или PR-кампании; ОПК-4 – У2				
	<b>Владеть</b>	навыками учета эффектов и последствий своей деятельности в рекламной и (или) PR-кампании, следуя принципам социальной ответственности ОПК-7 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками использования опыта инновационной деятельности в системе рекламы и связей с общественностью ОПК-7 – В2				
<b>ОПК-7</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>Знать</b>	возможные эффекты и последствия своей деятельности в рамках рекламной и (или) PR-кампании; ОПК-7 – 31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		принципы создания социальной ответственности в рекламной и (или) PR-кампании; ОПК-7 – 32				
	<b>Уметь</b>	прогнозировать эффекты своей деятельности в рекламной и (или)	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет



		PR-кампании; ОПК-7 – У1				
		оценивать последствия своей деятельности в рекламной и (или) PR-кампании; ОПК-7 – У2				
	<b>Владеть</b>	навыками учета эффектов и последствий своей деятельности в рекламной и (или) PR-кампании, следуя принципам социальной ответственности ОПК-4 – В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками использования опыта инновационной деятельности в системе рекламы и связей с общественностью ОПК-4 – В2				

## 7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-2</b> 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 – 31	<p><b>Примерные тестовые задания</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Рост значимости кампаний в сфере связей с общественностью в XXI веке обусловлен: <ol style="list-style-type: none"> <li>ростом зависимости деловой среды от общественности;</li> <li>целенаправленным и систематическим поиском спонсорских (или иных) средств для осуществления тех или иных проектов;</li> <li>совершенствованием имиджа организации.</li> </ol> </li> <li>Управленческая компетенция специалиста в сфере связей с общественностью предполагает: <ol style="list-style-type: none"> <li>креативное мышление;</li> <li>стратегическое мышление;</li> <li>аналитическое мышление.</li> </ol> </li> <li>Сегментация – это: <ol style="list-style-type: none"> <li>разделение аудитории в соответствии с потребностями на однородные группы;</li> <li>определение позиции для своего товара в ряду аналогов;</li> <li>управление спросом.</li> </ol> </li> <li>Из перечисленного, к методам оценки кампании в сфере связей с общественностью относятся: <ol style="list-style-type: none"> <li>замеры продаж;</li> <li>контент-анализ СМИ;</li> <li>замеры аудитории.</li> </ol> </li> <li>Установите правильную последовательность этапов управления в сфере связей с общественностью: <ol style="list-style-type: none"> <li>планирование и программирование -действие и коммуникация-оценка программы-определение проблемы;</li> <li>оценка программы-планирование и программирование -определение проблемы - действие и коммуникация;</li> <li>определение проблемы- планирование и программирование-действие и коммуникация- оценка программы.</li> </ol> </li> <li>Из перечисленного, в основе разработки бюджета кампании в сфере связей с общественностью лежит: <ol style="list-style-type: none"> <li>курс национальной валюты;</li> </ol> </li> </ol>

	<p>б) оценка уровня ресурсов; в) инвестиционная привлекательность.</p> <p>7. Установите правильную последовательность целей отношений с потребителями:</p> <p>а) привлечение новых потребителей- удержание старых потребителей -маркетинг новых предметов и услуг– клиентоориентированная рекламационная работа- сокращение затрат; б) удержание старых потребителей-маркетинг новых предметов и услуг-привлечение новых потребителей-клиентоориентированная рекламационная работа - сокращение затрат; в) привлечение новых потребителей- маркетинг новых предметов и услуг-удержание старых потребителей-клиентоориентированная рекламационная работа - сокращение затрат.</p> <p>8. Понятие «промоушн» относится к сфере деятельности:</p> <p>а) маркетинговых коммуникаций; б) информационных коммуникаций; в) инвестиционных коммуникаций.</p> <p>9. Одной из предпосылок развития кампаний в сфере связей с общественностью стала идея так называемой «неценовой конкуренции товаров», ее суть заключается в:</p> <p>а) увеличении спроса на товар благодаря не столько качеству, сколько общественному мнению о нем; б) уменьшении цены на товар по отношению к конкурентам; в) увеличении спроса благодаря улучшению качества товара.</p> <p>10. Spindocor – PR-специалист, в функции которого входит:</p> <p>а) исправление негативного отражения события в СМИ; б) создание события для СМИ; в) подготовка выступления руководителя перед СМИ.</p> <p>Ответы: 1.а) 2.б) 3.а) 4.б) 5.в) 6.б) 7.б) 8.а) 9.а)10.а)</p>
УК-2 – 32	<p style="text-align: center;"><b>Примерные тестовые задания</b></p> <p>1. Базисный субъект PR – это:</p> <p>а) PR-менеджер или PR-служба; б) СМИ, в которые рассылаются новости и пресс-релизы от организаций; в) организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания; г) план PR-кампании.</p> <p>2. Технологический субъект PR – это:</p> <p>а) рекламная или полиграфическая фирма; б) PR-структура, планирующая и реализующая кампанию; в) вуз, где производится обучение по специальности «Реклама и связи с общественностью»; г) РАСО и Федеральная антимонопольная служба (ФАС).</p> <p>3. Соотношение PR-деятельности организации и PR-кампании это:</p> <p>а) PR-деятельность организации является более широким понятием, чем PR-кампания, PR-кампании являются частью PR-деятельности; б) PR-кампания является более широким понятием, чем PR-деятельность организации, PR-деятельность является элементом PR-кампаний; в) они равнозначны; г) PR-кампания – это комплекс мероприятий в течение короткого периода, а PR-деятельность – это комплекс мероприятий в течение года.</p> <p>4. По своей сути PR-кампания является:</p> <p>а) социально-коммуникативной кампанией; б) PR-технологией решения конкретной проблемы организации; в) одновременно социально-коммуникативной кампанией и PR-технологией решения конкретной проблемы организации; г) ни тем, ни другим.</p> <p>5. По критерию предметной направленности выделяют, реализуемые в:</p> <p>а) политической, социальной и культурной сферах;</p>

		<p>б) политической, экономической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах;</p> <p>в) в политической, экономической, социальной, и культурной сферах;</p> <p>г) в политической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах.</p> <p>6. PR-кампания полного цикла:</p> <p>а) включает этапы исследования, планирования, реализации и оценки эффективности;</p> <p>б) допускает возможность повторения циклов публикаций;</p> <p>в) полностью обеспечена финансовыми и кадровыми ресурсами;</p> <p>г) полностью решает поставленные задачи.</p> <p>7. Тактическое планирование включает:</p> <p>а) календарное и медиа-планирование;</p> <p>б) календарное, бюджетное, медиапланирование и планирование работы с группами общественности;</p> <p>в) планирование тактического подхода к мероприятиям;</p> <p>г) разработку тактических планов работы со СМИ.</p> <p>8. Реализация PR-кампании включает:</p> <p>а) комплекс действий для воплощения всех намеченных мероприятий;</p> <p>б) серию акций для охвата как можно большего количества адресатов информации;</p> <p>в) периодический пересмотр плана для минимизации бюджетных затрат;</p> <p>г) выбор инструментов публичных релейшнз, решения о стратегии сообщения и метода и времени доставки сообщения.</p> <p>9. Включение мероприятия в план реализуемых мероприятий PR-кампании учитываются:</p> <p>а) его длительность;</p> <p>б) бюджет;</p> <p>в) актуальность;</p> <p>г) цель мероприятия, целевая аудитория, бюджет, персонал, программа информирования о мероприятии.</p> <p>10. Собственные мероприятия PR-кампании:</p> <p>а) мероприятия, проводимые одной организацией;</p> <p>б) мероприятия, проводимые одной организацией или совместно с партнерами;</p> <p>в) мероприятия, включенные в собственный план PR-кампании;</p> <p>г) мероприятия, финансируемые или софинансируемые из собственного бюджета.</p> <p>11. При подготовке и проведении мероприятий кампании требуется учесть факторы:</p> <p>а) места, времени, бюджета;</p> <p>б) социологических опросов, проводимых в месте проведения мероприятия;</p> <p>в) места, информирования до мероприятия, представления информации на мероприятии, работы персонала, действий после мероприятия;</p> <p>г) количества СМИ, представленных на мероприятии.</p> <p>12. Мероприятия, организованные для средств массовой информации могут проводиться:</p> <p>а) в информагентствах, в арендуемых помещениях, в собственных помещениях организации, в местах проведения других публичных мероприятий;</p> <p>б) в местах, заранее оговоренных со всеми представителями СМИ;</p> <p>в) в местах, определенных Законом о СМИ; г) в местах, утвержденных Положением о PR-деятельности организации.</p> <p>13. Отличие семинара от конференции:</p> <p>а) семинар носит обучающий характер, а конференция – совещательный;</p> <p>б) проведение семинара требует получения лицензии Министерства образования, а конференции – нет;</p> <p>в) конференция требует предварительной регистрации, а семинар –</p>
--	--	--

		<p>нет;</p> <p>г) семинар может носить более краткосрочный характер, чем конференция, и в нем участвует меньшее число участников.</p> <p>14. Отличие спонсируемых мероприятий от мероприятий в сфере благотворительности:</p> <p>а) спонсор может быть титульным, генеральным и официальным, благотворитель – только генеральным;</p> <p>б) спонсорство осуществляется только финансовыми ресурсами, а благотворительность может оказываться и другими материальными ценностями;</p> <p>в) договор о спонсорстве мероприятия должен включать пункты о публичном освещении вклада спонсора, договор о благотворительности может только предполагать публичное освещение роли благотворителя;</p> <p>г) благотворительность исключает публичность, а спонсорство – обязательно подразумевает упоминание спонсора.</p> <p>15. Определите внутрикорпоративное PR-мероприятие:</p> <p>а) собрание, посвященное юбилею организации;</p> <p>б) инструктаж по технике безопасности;</p> <p>в) собрание для новых сотрудников;</p> <p>г) совещание руководства.</p> <p>16. К PR-акциям можно отнести:</p> <p>а) предложение о встрече с потенциальным деловым партнером;</p> <p>б) запрос о цене на рекламную продукцию;</p> <p>в) выступление на семинаре другой организации;</p> <p>г) письмо вышестоящему руководителю своей организации.</p> <p>17. Определите пример акции с использованием баз данных:</p> <p>а) составление списка клиентов, сделавших определенные покупки;</p> <p>б) напоминание о необходимости внести очередной взнос за товар или услугу;</p> <p>в) анализ тенденции роста или снижение количества обращений в организацию;</p> <p>г) рассылка информационных буклетов для существующих и потенциальных клиентов.</p> <p>18. Оценка эффективности этапа реализации PR-кампании может включать оценку:</p> <p>а) прибыли организации по итогам года;</p> <p>б) количества переданных и опубликованных сообщений, количества охваченных коммуникацией лиц;</p> <p>в) рост заработной платы сотрудников отдела PR;</p> <p>г) изменение численности персонала организации.</p> <p>19. Специфика функции PR-подразделения «Разработка общей PR-политики» заключается в том, что PR-менеджеры:</p> <p>а) ищут новые пути для получения прибыли;</p> <p>б) распространяют рекламные обращения всеми доступными способами;</p> <p>в) формулируют общую миссию фирмы, на которую ориентируются все сотрудники;</p> <p>г) определяют ключевую концепцию системы связей с общественностью.</p>
<p><b>ОПК-4</b></p> <p>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	ОПК-4 – 31	<p><b>Примерные тестовые задания</b></p> <p>1. Выбери то, что соответствует принципам взаимодействия PR-специалиста со СМИ:</p> <p>а) стараться формировать односторонний характер общения</p> <p>б) строить взаимовыгодные отношения</p> <p>в) выстраивать доверительные отношения</p> <p>г) стараться предоставлять сенсационный материал</p> <p>2. Выделите типы PR-кампаний по содержанию:</p> <p>а) антикризисные</p> <p>б) стратегические</p> <p>в) негативные</p> <p>г) позитивные</p>

		<p>3. Когда решение об их проведении принимается исходя из ситуации, которая складывается на рынке, во взаимоотношениях с конкурентами, потребителями – это кампании..</p> <p>а) плановые б) внеплановые в) антикризисные</p> <p>4. Как правило, абсолютный цейтнот присущ кампаниям:</p> <p>а) внеплановым б) плановым в) антикризисным</p> <p>5. Кампания, содержащая в качестве главного посыла сравнение своей организации и организаций-конкурентов, классифицируется как ...</p> <p>а) позитивная б) негативная в) негативно-позитивная</p> <p>6. Выделите типы тактического планирования коммуникационных кампаний:</p> <p>а) календарно-бюджетное планирование б) аудиторное планирование в) медиа-планирование г) все перечисленное</p> <p>7. На каком этапе проведения PR-кампании реализуется тактическое планирование?</p> <p>а) на первоначальном этапе б) после осуществления программы действий в) после оценки результатов г) после анализа ситуации</p> <p>8. Понятие “брейнсторминг” означает:</p> <p>а) неформальную деловую встречу б) подготовительную работу PR-специалиста в сфере организации массовых мероприятий в) проведение встречи во время которой происходит “мозговой штурм” в решении той или иной проблемы г) распространение рекламной продукции</p> <p>9. Брифинг – это:</p> <p>а) мероприятие по изучению рынка б) мероприятие, целью которого является обсуждение глобальных проблем человечества в) короткая встреча представителей официальных лиц или организации с журналистами г) заключительный этап в пресс-туре</p> <p>10. Модератором называют...</p> <p>а) специалиста, занимающегося формированием имиджа б) специалиста, регулирующего процедуру и проведение встреч разного типа в) специалиста, работающего с новостями; г) человека, отвечающего на вопросы во время социологического исследования.</p> <p>11. Выделите разновидности интервью:</p> <p>а) деловое б) очное в) заочное г) коллективное д) виртуальное</p> <p>12. Ньюсмейкеры – это:</p> <p>а) эксперты, аналитики, лидеры общественного мнения; б) лица, ответственные за проведение PR-мероприятия; в) представители государственных органов г) члены целевой аудитории.</p> <p>13. Мероприятие, специально предназначенное для осуществления устных контактов представителей организации с журналистами, называется...</p>
--	--	---

		<p>а) презентацией  б) интервью  в) семинаром  г) пресс-конференцией</p> <p>14. PR-мероприятие, отличающееся от пресс-конференции меньшим масштабом и посвященное промежуточным итогам каких-либо подлинно эпохальных новостных событий, называется...</p> <p>а) пресс-туром  б) презентацией  в) брифингом  г) тренингом</p> <p>15. Какой из видов интервью пользуется наибольшей популярностью в деятельности PR-специалистов?</p> <p>а) очное интервью  б) заочное интервью  в) виртуальное</p>
	ОПК-4 – 32	<p style="text-align: center;"><b>Примерные тестовые задания</b></p> <p>1. PR-мероприятие популярное среди журналистов, позволяющее оказаться непосредственно на месте события и представить читателям (зрителям) подробный репортаж, называется:</p> <p>а) пресс-завтраком  б) пресс-конференцией  в) пресс-клубом  г) пресс-туром</p> <p>2. Мероприятие, преследующее цель подготовить журналистское мнение к неоднозначным или сложным для понимания шагам руководства бизнес-структуры или организации называется...</p> <p>а) круглым столом  б) пресс-завтраком  в) брифингом  г) пресс-клубом</p> <p>3. К неформальным формам PR-мероприятий относятся:</p> <p>а) пресс-завтраки  б) ланчи  в) семинары  г) презентации</p> <p>4. Основной целью пресс-пула является...</p> <p>а) установление личных дружеских отношений с авторитетными журналистами профессионалами, которые задают тон в освещении ключевых проблем  б) оперативное освещение произошедших наиболее важных событий дня  в) подготовка журналистского мнения по тому или иному поводу  г) лоббирование отдельных вопросов, затрагивающих интересы фирмы/организации</p> <p>5. Выделите критерии измерения коммуникационной эффективности:</p> <p>а) распознаваемость  б) запоминаемость  в) притягательная сила сообщения  г) агитационная сила сообщения  д) все перечисленное</p> <p>6. Возможность предоставить в нужный момент целевым СМИ неофициальную информацию и попытаться прозондировать возможную ответную реакцию журналистов осуществляется при организации ...</p> <p>а) официальных приемов  б) неофициальных PR-мероприятий  в) возможно при организации всех PR-мероприятий</p> <p>7. Выделите то, что относится к целям участия в выставке:</p> <p>а) изучение конкурентов  б) определение возможного спроса на разрабатываемую и готовую продукцию  в) ориентация в ситуации по отрасли</p>

		<p>г) поиск новых торговых посредников в регионе</p> <p>д) все перечисленное</p> <p>8. Какой из перечисленных видов PR-мероприятий более приемлем, когда коммерческая структура предполагает вывод на рынок новой, еще малоизвестной продукции или услуги, требующей квалифицированного освещения в СМИ и подготовленной соответствующим образом целевой аудитории?</p> <p>а) презентация</p> <p>б) тематический образовательный семинар</p> <p>в) день открытых дверей</p> <p>г) брифинг</p> <p>9. Информационным поводом для организации пресс-конференции может служить..</p> <p>а) плановое PR-освещение деятельности организации</p> <p>б) рекламное сообщение</p> <p>в) значимое и интересное событие</p> <p>г) выпуск новой продукции</p> <p>10. Основной целью пресс-конференции является...</p> <p>а) воздействие на взгляды и поведение отдельных лиц или социальных групп</p> <p>б) способствовать адресному распространению информации среди редакций СМИ</p> <p>в) обсуждение актуальных вопросов современности</p> <p>г) установление дружественных отношений с представителями прессы</p> <p>11. Мероприятие, проводимое организацией с целью представления себя (своего продукта, технологии, нового руководителя) общественности называют..</p> <p>а) выставкой</p> <p>б) “круглым столом”</p> <p>в) презентацией</p> <p>г) пресс-пулом</p> <p>13. Что из перечисленного является отличительной чертой презентации по сравнению с другими PR-мероприятиями?</p> <p>а) отсутствие ведущего</p> <p>б) присутствие VIP-персон</p> <p>в) обязательное угощение присутствующих</p> <p>г) “материальный” характер мероприятия.</p> <p>28. Выставки подразделяют на...</p> <p>а) индивидуальные</p> <p>б) коллективные</p> <p>в) специализированные</p> <p>г) универсальные</p> <p>д) тематические</p> <p>14. Материал, который специалист по связям с общественностью передает только одному журналисту, только для одного средства массовой коммуникации именуют...</p> <p>а) эксклюзивом</p> <p>б) досье</p> <p>в) релизом</p> <p>г) пресс-китом</p> <p>15. Специалист по связям с общественностью в работе со СМИ в первую очередь сотрудничает с...</p> <p>а) респондентом</p> <p>б) редактором</p> <p>в) репортером</p> <p>г) фасилитатором</p>
<p><b>ОПК-7</b></p> <p>Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной</p>	ОПК-7 – 31	<p><b>Примерные тестовые задания</b></p> <p>1. Запоминающую рекламную фразу принято называть...</p> <p>а) девизом</p> <p>б) логотипом</p> <p>в) слоганом</p> <p>г) брендом</p>

<p>деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>		<p>2. Распространение через СМИ сведений, порочащих кого-либо называется...</p> <p>а) диффамацией б) имиджированием в) рекламой г) брейнстормингом</p> <p>3. Документ, составляемый организацией для СМИ, содержащий материал об ее истории и настоящем уровне развития называется...</p> <p>а) базой данных б) пресс-китом в) пресс-релизом г) бэкграундером</p> <p>4. Возможность широко оповестить лишь о наличии такого-то кандидата, создать некоторый интерес к его личности, связать его имя с какой-то проблемой идеей позволяет в большей степени..</p> <p>а) наглядная агитация б) почтовая реклама в) прессовая реклама</p> <p>5. Подготовка к выставке должна включать:</p> <p>а) выработку выставочной идеи б) заключение договора с оргкомитетом, оформление заказа на оборудование и услуги в) оценку посетителей выставки г) подготовку стендистов и персонала д) анализ поведения конкурентов</p> <p>6. Кейтеринг – это...</p> <p>а) обеспечение питанием участников конференции, презентации б) услуга по продвижению товара в) разработка товарного знака г) процесс по созданию имиджа</p> <p>7. Сбор, анализ и оценку информационных материалов об организации, размещенных в СМИ называют...</p> <p>а) консалтингом б) менеджментом в) медиапланированием г) мониторингом</p> <p>8. Основным отличием инсентив-тура от индивидуальной поездки является...</p> <p>а) наличие компаньонов б) возможность совмещать поездку с работой в) бизнес-направленность г) возможность поездки только с представителями фирмы</p> <p>9. Под позиционированием обычно понимают...</p> <p>а) создание и поддержку узнаваемости имиджа организации/товара/услуг посредством разработки особых отличительных черт и характеристик по сравнению с другими организациями/товарами/услугами б) действия PR-специалистов по сбору средств с заранее указанной целью их использования в) планирование размещения информационных материалов в СМИ г) проведение встречи в условиях равенства всех участников при выдвижении идей и предложений</p> <p>10. Действия PR-специалистов по сбору средств с заранее указанной целью их использования именуют..</p> <p>а) мониторингом б) маркетингом в) кайтерингом г) фандрейзингом</p> <p>11. Корпоративное событие позволяет...</p> <p>а) осуществлению неформального общения сотрудников и руководителей б) сформировать однородный социум в) мотивировать сотрудников</p>
--	--	--



		<p>г) позиционировать компании как “лучший работодатель”  д) все вышесказанное</p> <p>12. Показательные тестирования продукции наиболее характерно для какого мероприятия?  а) презентация  б) промоушн-акция  в) выставка  г) прием</p> <p>13. “День открытых дверей” ...  а) имеет цель наладить отношения с местным населением, местными органами самоуправления и СМИ  б) имеет цель сплотить коллектив  в) показывает готовность компании к диалогу  г) проводится, как правило, при выводе на рынок принципиально новой продукции</p> <p>14. Отметьте, какие из перечисленных мероприятий будут способствовать усилению позиций компании на рынке?  а) пресс-конференция  б) брифинг  в) выставка  г) дегустация  д) показательное тестирование продукции  е) торжественный прием  ж) презентация</p> <p>15. В политической кампании позволяет работать исключительно со своей адресной аудиторией и не распылять средства на «чужие», «болотные» группы избирателей...  а) наглядная агитация  б) почтовая реклама  в) прессовая реклама  г) реклама по радио  д) реклама на телевидении</p>
	ОПК-7 – 32	<p style="text-align: center;"><b>Примерные тестовые задания</b></p> <p>1. PR-кампания – это:  а) комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки;  б) комплексный подход к управлению производством и реализацией продукции  в) разработка и комплексное многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности.</p> <p>2. PR-цель формулируется:  а) в процессе проведения PR-кампании;  б) PR-кампания может проводиться без PR-цели;  в) PR-цель ставится до начала PR-кампании;  г) возможны все вышеназванные варианты.</p> <p>3. PR-мероприятие для СМИ, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одного информационного повода:  а) брифинг  б) пресс-тур  в) пресс-конференция  г) пресс-ланч</p> <p>4. Экономическая демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров и действует в течение ограниченного времени в одном и том же месте:  а) презентация;  б) ярмарка;  в) конференция;  г) пресс-тур.</p> <p>5. PR-материал, содержащий базовую информацию событийного</p>

		<p>текущего характера, не являющуюся новостью или сенсацией:</p> <p>а) пресс-релиз;  б) проспект;  в) бэкграундер;  г) брошюра.</p> <p>6. Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов:</p> <p>а) фирменный стиль;  б) имидж;  в) бренд;  г) логотип.</p> <p>7. Фирмы, производящие товары-заменители (услуги-заменители), способные вытеснить организацию с рынка – это:</p> <p>1) прямые конкуренты  2) косвенные конкуренты  3) потенциальные конкуренты</p> <p>8. Какая цель PR-кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к PR-обращению:</p> <p>а) имидж-цель  б) промежуточная цель  в) главная цель  г) простейшая цель</p> <p>9. Продолжите формулировку 4 основных принципа составления бюджета PR-кампании:</p> <p>а) Все бюджетные расходы должны быть сгруппированы по .....</p> <p>б) Каждая целевая статья должна иметь.....</p> <p>в) Проект каждой целевой статьи должен содержать.....</p> <p>г) Расходы должны осуществляться в оптимальном порядке, то есть.....</p> <p>10. Данная стратегия PR-кампании применяется в основном лидерами и направлена на сохранение уже завоеванных позиций:</p> <p>а) стратегия быстрого финала  б) стратегия большого события  в) крейсерская стратегия  г) стратегия рывка</p> <p>20. Дайте определение методам исследования в PR:</p> <p>а) Работа с фокус-группой – это...  б) Контент-анализ – это...  в) Этнографические исследования – это..  г) Case Studies – это...</p>
--	--	--

#### Критерии оценки теста:

Количество ошибок	Оценка
0-1	Отлично
1-3	Хорошо
3-7	Удовлетворительно
более 7-ми ошибок	Неудовлетворительно

#### 7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
УК-2 Способен	УК-2 – У1	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Кейс-задача</p>

определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений		<p>Информирование общественности о проведении конкурса «Лучший фитнес-клуб города Москвы».</p> <p>Необходимо:</p> <p>1. Разработать концепцию PR-кампании, ключевые акции, каналы коммуникации, рабочий план проекта.</p> <table><tr><td>Целевая аудитория</td><td>PR-мероприятия</td><td>Сроки проведения</td><td>Каналы коммуникации</td><td>Планируемый результат</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> <p>2. Спрогнозировать ожидаемый эффект PR-деятельности для целевой аудитории.</p> <p>3. Подготовить проект в виде презентации.</p> <p>Задание 2. Кейс-задача</p> <p>Дано: Губернатор области (Дальний Восток) принял решение построить в областном центре ледовую арену мирового класса. На строительство выделяются значительные средства из областного бюджета — при сокращении финансирования программы капитального ремонта ветхого жилого фонда. Инициатива губернатора находит поддержку у части населения области, однако общественное мнение расколото примерно пополам. На стороне оппозиции политических тяжеловесов, значимых фигур нет.</p> <p>Необходимо: Разработать концепцию PR-кампании, ключевые акции, каналы коммуникации, рабочий план проекта в поддержку строительства. Подготовить проект в виде презентации.</p>	Целевая аудитория	PR-мероприятия	Сроки проведения	Каналы коммуникации	Планируемый результат															
	Целевая аудитория	PR-мероприятия	Сроки проведения	Каналы коммуникации	Планируемый результат																	
УК-2 – У2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Изучите влияние аварии на эксплуатировавшейся нефтяной компанией British Petroleum платформе в Мексиканском заливе на имидж ВР, продумайте тезисы, направленные на исправление положения и предложите план соответствующих мероприятий. Подготовить проект в виде презентации.</p> <p>Задание 2. Кейс-задача</p> <p>Дано: У крупного международного оператора сетевых проектов возникла необходимость создания устойчивой системы коммуникаций для всех сотрудников. Под брендами холдинга успешно работают компании сферы услуг, реализуются проекты во всех нишах рынка. Более 20 тыс. человек в 10 странах мира являются сотрудниками холдинга. Рядовым сотрудникам не известен даже Top Team, специальной работы по популяризации руководства не велось.</p> <p>Необходимо: Разработать коммуникационную концепцию компании и решить следующие задачи – каждый сотрудник должен понимать:</p> <p>1. Я работаю в холдинге.</p> <p>2. Холдинг – компания, которая:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Стремится быть лидером в своих сегментах бизнеса;</li><li>- Имеет долгосрочные планы и продуманную стратегию;</li><li>- Выбрала правильный курс развития;</li><li>- Ценит и уважает своих сотрудников;</li><li>- Заботится о сотрудниках, имеет социально-ответственную позицию.</li></ul>																					
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4 – У1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Кейс-задача</p> <p>Предложите PR и рекламную стратегию и оптимальные, на ваш взгляд, каналы коммуникации для продвижения сети интернет-магазинов «Наши детки», торгующей детскими товарами (питание, одежда, игрушки). Благодаря сокращению расходов на содержание офиса — аренду, персонал, «Нашим деткам» удастся предлагать товары по ценам на 30% ниже, чем в сетях, торгующих аналогичными товарами оффлайн. Подумайте, какие критерии можно использовать при оценке эффективности кампании по продвижению интернет-магазина.</p> <p>Задание 2. Кейс-задача</p> <p>Международная корпорация Softel, занимающаяся разработкой телекоммуникационных продуктов и микропроцессоров, открыла филиал в</p>																				

		<p>Нижегород. В отличие от московского офиса, нижегородское подразделение занято не столько продажами, сколько разработкой высоко технологичной продукции, поэтому выбор месторасположения офиса обусловлен близостью к научно-исследовательским центрам Нижнего Новгорода и Сарова, наличием в городе физико-математических факультетов, чьи выпускники могли бы участвовать в разработке новых технологий. Компания планирует строительство офиса в Нижнем Новгороде и увеличение численности сотрудников до 600 чел.</p> <p>Прочтите ситуацию и определите, какая PR-стратегия нужна компании, чтобы решить задачи на данном этапе ее развития.</p> <p>Задание 3. Кейс-задача</p> <p>Эккаунт-НН, филиал московской компании Эккаунт, продает уникальное программное обеспечение для бюджетного управления предприятиями. О данном продукте мало знают руководители и бухгалтеры коммерческих и некоммерческих организаций в Поволжском федеральном округе. Подумайте, как лучше продвинуть продукт в г. Н. и ПФО. Компания снимает офис площадью 60 м<sup>2</sup> в центре города. В штате семь сотрудников. Какой должна быть стратегия продвижения филиала? Что должно быть приоритетным — реклама или PR?</p>
	ОПК-4 – У2	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Кейс-задача</p> <p>Дано: Под эгидой партии зеленых в городе открывается новый Экологический центр. Он предполагает поставлять информацию обо всех аспектах экологического движения и организовать продажу натуральных продуктов в магазинах города и собственных кафе. Центр также надеется выполнить роль катализатора при изменении общественного мнения в национальном масштабе. Менеджеры Центра приступили к разработке своей PR-программы.</p> <p>Необходимо: Разработать концепцию PR-кампании, ключевые акции, каналы коммуникации, рабочий план проекта. Подготовить проект в виде презентации.</p> <p>Задание 2. Кейс-задача</p> <p>Дано: Немецкий автоконцерн Volkswagen (VW) оказался втянут в скандал вокруг использования специального программного обеспечения для фальсификации экологических тестов дизельных двигателей. Выяснилось, что автоконцерн подделывал результаты тестирования автомобилей с дизельным двигателем на выбросы вредных газов в атмосферу.</p> <p>Расследование может закончиться для германской компании отзывом тысяч автомобилей, колоссальным штрафом и серией исков от потребителей.</p> <p>Необходимо:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оценить репутационный вред для концерна Volkswagen (VW) (как именно это можно сделать, какие методы исследований применить).</li> <li>2. Разработать программу нейтрализации разоблачений и, по возможности, восстановления репутации и организации.</li> <li>3. Подготовить проект в виде презентации.</li> </ol> <p>Задание 5. Кейс-задача</p> <p>Дано: На одном из крупных заводов, являющимся основным местом занятости населения, было обнаружено превышение выбросов вредных веществ. Предположительно по этой причине среди жителей увеличилось число заболеваний верхних дыхательных путей. В прессу проникла информация о взятках предпринимателей властям. В случае закрытия завода работы лишатся 20 тыс. человек.</p> <p>Консультант приглашен городскими властями.</p> <p>Необходимо: разработать целевую PR-кампанию по выходу из кризиса. Подготовить проект в виде презентации.</p>
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессионально	ОПК-7 – У1	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Кейс-задача</p> <p>Салон красоты «Шик и блеск» расположен в центре г. Н. Он оказывает традиционные парикмахерские услуги: стрижка, укладка, завивка, окраска волос, маникюр и педикюр, а также предлагает услуги косметолога. Парикмахерская существует на рынке уже 15 лет, ее целевой аудиторией являются мужчины и женщины 25-45 лет с доходом 30 тыс. руб. на члена</p>

<p>й деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>		<p>семьи. Высокие расценки в парикмахерской обусловлены высокой арендной платой. Салон имеет партнерские отношения с немецкой фирмой «Стелла». Используя в работе продукцию «Стеллы», салон получает скидки на ее препараты, а также на тренинги для персонала.</p> <p>В последнее время салон ощущает отток клиентов. Это объясняется появившимися в последние годы конкурентами, которые ориентированы на тот же сегмент потребителей. Новички предлагают авангардные стрижки, татуировки, пользующиеся популярностью среди молодежи. В их салонах есть несколько парикмахеров, имеющих дипломы международного образца.</p> <p>В связи со сменой номеров телефона, салон также потерял часть своей клиентуры. Разработайте стратегию продвижения, которая поможет компании с блеском выйти из тяжелого положения. Какие маркетинговые коммуникации следует использовать?</p> <p>Задание 2. Кейс-задача «Каждый Охотник Желает Знать, Где Сидит Фазан!»</p> <p>Фирма «Фазан», торгующая лакокрасочными материалами, выходит на нижегородский рынок. Среди конкурентов компании — лидер рынка «Ордер», ООО «Силуэт» (немецкие краски и материалы) и др. Место расположения офисов компании — ул. Рождественская, площадь Советская.</p> <p>Предложите кампанию для продвижения фирмы на региональном (Нижний Новгород и область) рынке лакокрасочной продукции и создания узнаваемой торговой марки «Фазан».</p>
	<p>ОПК-7 – У2</p>	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Кейс-задача «Предложение, от которого нельзя отказаться»</p> <p>В городе Н. на ул. Маслякова открывается итальянский ресторан «Дон Корлеоне». Он предлагает традиционные блюда итальянской кухни, адаптированные для российских клиентов. В нем работает итальянский шеф-повар.</p> <p>Ресторан рассчитан на людей среднего возраста (35-45 лет) со средними доходами — 30 тыс. руб. на чел. в месяц.</p> <p>Высокая конкуренция на рынке общественного питания требует тщательных и продуманных действий для продвижения ресторана на нижегородском рынке, формирования клиентуры.</p> <p>Подумайте, какие маркетинговые коммуникации оптимальны для продвижения ресторана.</p> <p>Предложите кампанию по продвижению ресторана на рынке г. И. и созданию его положительного имиджа. Одним из важных компонентов кампании должно стать запоминающееся открытие ресторана.</p> <p>Задание 2. Кейс-задача «Ипотека — это просто...»</p> <p>Ваше рекламное агентство получило заказ от группы строительно-инвестиционных компаний: организовать кампанию, направленную на создание положительного образа строительно-инвестиционных предприятий, ипотечного кредитования, идеи строительства жилья в кредит. Одна из задач заключается в том, чтобы информировать граждан о возможностях ипотеки, а также сформировать доверие населения к застройщикам</p> <p>А, В, С. Разработайте стратегию и тактику кампании. Обоснуйте выбор маркетинговых коммуникаций, которые вы планируете использовать.</p> <p>Задание 3. Кейс-задача «Торговый центр»</p> <p>Несмотря на то что собственники торговых центров и арендаторы заинтересованы в совместном эффективном продвижении торгового центра, найти общие интересы им удается нечасто. Порой арендаторы выделяют небольшие деньги на PR и рекламные кампании, не обращая внимания ни на управляющую компанию, ни на соседей. Управляющая компания старается переложить затраты на арендаторов, те в свою очередь просят продвигать и рекламировать торговый центр за счет «непомерной» арендной платы.</p> <p>С такой же проблемой столкнулись владельцы торгового центра «Град», который был построен в 2011 г. в центре г. Н. (население — 1,5 млн чел.). Удачное расположение в культурно-историческом центре, где жители имеют доходы в среднем на 30% выше, чем в других районах, дает центру</p>

		<p>преимущество по сравнению с торговыми предприятиями, находящимися в других частях города. Вместе с тем в центре многие торговые предприятия ведут активную борьбу за клиента. Рядом с «Градом» находятся два торговых центра — «Авалон» и «Кэмелот», которые, помимо магазинов и бутиков, предлагают потребителям посетить расположенные на их площадях кинотеатры и фитнес-центр («Авалон»), косметический кабинет, музей бабочек и популярный компьютерный салон «Братство кольца».</p> <p>Руководство управляющей компанией ТЦ «Град», понимая необходимость проведения грамотной и серьезной политики по продвижению центра на потребительском рынке, обратилось к арендаторам за финансовой поддержкой, однако большинство арендаторов отказалось выделять средства на организацию PR и рекламных кампаний. Управляющая компания повысила арендную плату (договор позволял сделать это) и направила дополнительный доход на продвижение центра.</p> <p>Три якорных магазина-арендатора (все они — крупные сетевые торговые предприятия) — магазин женской французской одежды «Жермена», магазин спортивной одежды и спортивного инвентаря «Спортпрофи» и филиал продуктового сетевого гиганта «Рублик» — выделили по 350 тыс. руб. для активного продвижения собственных брендов в текущем году. Они готовы сотрудничать с управляющей компанией. Вместе с тем их PR и рекламные бюджеты и кампании утверждены в головных офисах, что затрудняет сотрудничество.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие отделы/сотрудники в управляющей компании должны заниматься работой по связям с общественностью и рекламе?</li> <li>2. С какими аудиториями предстоит работать управляющей компании, арендаторам при организации деятельности по связям с общественностью?</li> <li>3. Нужен ли внутрикорпоративный PR, корпоративные СМИ управляющей компании, арендаторам?</li> <li>4. Предложите стратегию продвижения центра для управляющей компании, стратегию продвижения брендов и магазинов для якорных и не якорных арендаторов.</li> <li>5. Что могло бы стать, на ваш взгляд, основой сотрудничества между управляющей компанией и арендаторами при организации PR и рекламных кампаний?</li> <li>6. Предложите план рекламной кампании на шесть месяцев для управляющей компании. Ваш бюджет — 500 тыс. руб.</li> </ol>
--	--	--

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано изложил свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано изложил свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

#### 7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках	УК-2 – В1	<p><b>Практические задания</b></p> <p>Задание 1. Приведите примеры определенной и неопределенной постановки проблемы в ходе рекламной или PR-кампании.</p> <p>Задание 2. Выберите приоритетные направления коммуникационного</p>

поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений		аудита в процессе организации кампании в зависимости от сферы деятельности. Обоснуйте свой выбор. Задание 3. Приведите примеры использования качественных методов исследований в рекламных и PR-кампаниях.
	УК-2 – В2	<b>Практические задания</b> Задание 1. Приведите примеры использования количественных методов исследований в рекламных и PR-кампаниях. Задание 2. Сформулируйте цель рекламной или PR-кампании и проанализируйте ее по критериям SMART.
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Выберите наиболее подходящий вид календарного планирования в зависимости от продолжительности рекламной или PR-кампании. Обоснуйте свой выбор. Задание 2. Укажите оптимальный метод составления бюджета рекламной или PR-кампании в кризисной ситуации. Задание 3. Смоделируйте ситуацию формирования единого плана рекламной или PR-кампании, при которой оптимальным является метод «сверху вниз».
	ОПК-4 – В2	<b>Практические задания</b> Задание 1. Смоделируйте ситуацию формирования единого плана рекламной или PR-кампании, при которой оптимальным является метод «снизу вверх». Задание 2. Проведите сравнительный анализ важности факторов, влияющих на выбор и содержание мероприятия.
<b>ОПК-7</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7 – В1	<b>Практические задания</b> Задание 1. Составьте перечень тендерной документации и разработайте необходимые документы для проведения тендера в ходе подготовки рекламной или PR-кампании. Задание 2. Разработайте бриф на проведение тендера в ходе подготовки рекламной или PR-кампании.
	ОПК-7 – В2	<b>Практические задания</b> Задание 1. Сформулируйте проблему организации в процессе рекламной или PR-кампании. Задание 2. Сопоставьте источники информации и типы сообщений в процессе рекламной или PR-кампании. Задание 3. Проведите анализ сообщений, предназначенных для различных СМИ, в процессе рекламной или PR-кампании.

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

## 7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

### 7.2.1. Темы курсовых работ

УК-2 – 31, УК-2 – 32, УК-2 – У1, УК-2 – У2, УК-2 – В1, УК-2 – В2  
ОПК-4 – 31, ОПК-4 – 32, ОПК-4 – У1, ОПК-4 – У2, ОПК-4 – В1, ОПК-4 – В2  
ОПК-7 – 31, ОПК-7 – 32, ОПК-7 – У1, ОПК-7 – У2, ОПК-7 – В1, ОПК-7 – В2

1. PR-акция, PR-кампания и PR-программа в бизнесе: определения, сравнительная характеристика.
2. PR-кампания и комплексная рекламная кампания: функциональное и целевое различие.
3. Типы PR-кампаний в бизнесе.
4. Гуманитарные технологии (Московская школа) и социально-коммуникативные (Петербургская школа) технологии в области связей с общественностью.
5. Приемы, методы и технологии PR в бизнесе.
6. Структура PR-кампании в бизнесе.
7. Количественные и качественные методы исследований в рамках PR-кампании.
8. Структура общественных оценок. Оценка репутации базисного субъекта PR.
9. Коммуникационный аудит как этап разработки PR-кампании.
10. Ситуационный анализ как этап разработки PR-кампании.
11. Стратегическое планирование как этап разработки PR-кампании.
12. АСП-подход к планированию PR-кампании.
13. Роль медиа-планирования в разработке PR-кампании.
14. Специальные мероприятия PR.
15. Организация события, как основы для PR-кампании.
16. Целевая аудитория PR-кампании: определение, сущностные характеристики, значение.
17. Ресурсы PR-кампании: определение, сущностные характеристики, значение.
18. Медийные и немедийные каналы коммуникаций в PR-кампании в бизнесе: общая характеристика, соотношение, значение.
19. Презентации и шоу как технологии PR.
20. Образовательные программы, семинары как технологии PR.
21. Организация выставок как технология PR.
22. Спонсорство, благотворительность, патронаж как PR-технологии.
23. Фанд-рейзинг как технология PR.
24. Product placement как технология PR.
25. Технологии внутрикорпоративного PR, как залог успешного проведения PR-кампании.
26. Основные подходы к формированию бюджета PR-кампании в бизнесе.
27. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности: Ж.П.Бодуан, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков.
28. Методы оценки эффективности PR-кампании в бизнесе.
29. Особенности организации и проведения PR кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.
30. Особенности организации и проведения PR-кампаний для учреждений государственной сферы.
31. Особенности организации и проведения PR-кампаний в некоммерческом секторе.

### Критерии оценки курсовой работы

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	курсовая работа выполнена в полном объеме; используется основная литература по проблеме, работа отличается глубиной проработки всех разделов содержательной части, оформлена с соблюдением установленных правил; студент свободно владеет теоретическим материалом, безошибочно применяет его при решении задач, сформулированных в задании; на все вопросы дает правильные и обоснованные ответы, убедительно защищает свою точку зрения.



<b>Хорошо</b>	курсовая работа выполнена в полном объеме; работа отличается глубиной проработки всех разделов содержательной части, оформлена с соблюдением установленных правил; студент твердо владеет теоретическим материалом, может применять его самостоятельно или по указанию преподавателя; на большинство вопросов даны правильные ответы, защищает свою точку зрения достаточно обосновано.
<b>Удовлетворительно</b>	курсовая работа выполнена в основном правильно, но без достаточно глубокой проработки некоторых разделов; студент усвоил только основные разделы теоретического материала и по указанию преподавателя (без инициативы и самостоятельности) применяет его практически; на вопросы отвечает неуверенно или допускает ошибки, неуверенно защищает свою точку зрения.
<b>Неудовлетворительно</b>	курсовая работа представлена с существенными замечаниями к содержанию и оформлению; студент не может защитить свои решения, допускает грубые фактические ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе не отвечает на них.

### **7.2.2. Задания для оценки знаний к зачету с оценкой**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
<b>УК-2</b> 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 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Особенности разработки и реализации кампаний в сфере связей с общественностью для коммерческих структур, государственных организаций и общественно-политических объединений. 2. Основные причины, создающие потребность в разработке и реализации кампаний в сфере связей с общественностью. 3. Основные виды кампаний в сфере связей с общественностью. 4. Классификация кампаний в сфере связей с общественностью по масштабам и географическому признаку, по целям, характеру и продолжительности.
	УК-2 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Особенности информационной кампании по связям коммерческих структур с общественностью. 2. Особенности информационной кампании по связям государственных организаций с общественностью. 3. Особенности информационной кампании по связям негосударственных организаций с общественностью.
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Четыре основных этапа разработки и реализации кампании в сфере связей с общественностью. 2. Основные правила и принципы разработки стратегии и тактики кампании в сфере связей с общественностью.
	ОПК-4 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Особенности информационной кампании по связям политических партий с общественностью. 2. Особенности информационной кампании по связям с общественностью для общественно-значимых персон.
<b>ОПК-7</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7 – 31	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Структура типового описания (презентации) кампании в сфере связей с общественностью. 2. Основные элементы стандартной кампании в сфере связей с общественностью. 3. Общие принципы разработки концепции кампании в сфере связей с общественностью.
	ОПК-7 – 32	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита. 2. Российские и западные технологии создания лозунгов для кампаний в сфере связей с общественностью. 3. Понятие информационного поля.

### **7.2.3. Задания для оценки умений к зачету с оценкой**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
<b>УК-2</b> 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 – У1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Порядок организации и распределения основных информационных потоков в процессе осуществления кампании в сфере связей с общественностью. 2. Принципы подбора средств массовой информации для кампаний в сфере связей с общественностью в различных секторах экономики, политики и общественной жизни. 3. Информационные спонсоры и их классификация.
	УК-2 – У2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Подходы к распределению функциональных обязанностей персонала, осуществляющего кампанию в сфере связей с общественностью. 2. Вопросы координации с другими подразделениями информационно-рекламной поддержки: рекламной службой, социологической группой, отделом маркетинга. 3. Основные принципы мониторинга материалов в СМИ о реализуемой кампании в сфере связей с общественностью.
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4 – У1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Методика составления пресс-досье с материалами о реализуемой кампании в сфере связей с общественностью. 2. Контент-анализ материалов в СМИ о реализуемой кампании в сфере связей с общественностью: принципы проведения. 3. Сценография информационных поводов для кампании в сфере связей с общественностью.
	ОПК-4 – У2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Базы данных средств массовой информации, их источники и способы формирования. 2. Методика составления итоговой презентации для заказчика (клиента) о проведенной кампании в сфере связей с общественностью. 3. Творческий аспект стратегии кампании в сфере связей с общественностью.
<b>ОПК-7</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7 – У1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Фактор выбора времени в разработке и реализации кампании в сфере связей с общественностью. 2. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR-документов для кампаний в сфере связей с общественностью различного типа. 3. Правила расчета бюджета кампании в сфере связей с общественностью.
	ОПК-7 – У2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Тактика подбора взаимосвязанных мероприятий и акций в процессе реализации кампании в сфере связей с общественностью. 2. Ожидаемый резонанс от проведенной кампании в сфере связей с общественностью, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. 3. Медиа-аспект стратегии кампании в сфере связей с общественностью.

### **7.2.4. Задания для оценки владений, навыков**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной	УК-2 – В1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Требования, предъявляемые к медиа-плану, и способы его оптимизации. 2. Определение приоритетов при разработке и реализации кампании в сфере связей с общественностью.

цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2 – В2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Структура плана-графика реализации кампании в сфере связей с общественностью. 2. Принципы распределения зон ответственности между PR-департаментом и PR-агентством в процессе организации и проведения кампании в сфере связей с общественностью.
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4 – В1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Особенности проведения информационных кампаний по связям с общественностью в регионах. 2. Сравнительная характеристика условий реализации кампаний в сфере связей с общественностью в России и за рубежом.
	ОПК-4 – В2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Тактика координации информационных процессов при реализации кампании в сфере связей с общественностью. 2. Общая характеристика коммуникативных приемов и современных информационных технологий, применяемых при реализации кампании в сфере связей с общественностью.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7 – В1	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Система «обратной связи» с целевыми аудиториями при реализации кампании в сфере связей с общественностью. 2. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании в сфере связей с общественностью.
	ОПК-7 – В2	<b>Примерный перечень вопросов</b> 1. Критерии оценки эффективности реализованных кампаний в сфере связей с общественностью. 2. Количественные и качественные показатели эффективности проведенной кампании в сфере связей с общественностью.

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

### 8.1. Основная учебная литература:

1. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью профессиональные компетенции: учебное пособие - Москва: Издательский дом «Дело», 2019

2. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва: Издательский дом «Дело», 2017. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983>(15.08.2017).

4. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний : учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2017.

## **8.2. Дополнительная учебная литература:**

1. Блюм М. А., Молоткова Н. В., Яковлева М. Ю. PR-технологии в коммерческой деятельности - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012

2. Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 105 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780> (15.08.2017).

3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016

4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> (15.08.2017).

5. Демешин Л. В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности - Москва: Лаборатория книги, 2012

6. Демешин, Л.В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности / Л.В. Демешин. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 145 с. - ISBN 978-5-504-00515-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141479>(15.08.2017).

7. Солнцева Д. С. Оценка эффективности рекламных коммуникаций, постановка целей и задач, проблематика вопроса - Москва: Лаборатория книги, 2011

Солнцева, Д.С. Оценка эффективности рекламных коммуникаций, постановка целей и задач, проблематика вопроса / Д.С. Солнцева. - Москва: Лаборатория книги, 2011. - 148 с. - ISBN 978-5-504-00447-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140295>(15.08.2017).

8. Лужнова Н. В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие - Оренбург: ОГУ, 2016

9. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.В. Лужнова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург: ОГУ, 2016. - 141 с.: табл. - ISBN 978-5-7410-1643-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (15.08.2017).

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

<a href="http://evartist.narod.ru/text14/87.htm">http://evartist.narod.ru/text14/87.htm</a>	Реклама: внушение и манипуляция: Учебное пособие/ ред.-сост. Д.Я.Райгородский. Самара: Бахрах-М, 2001.
<a href="http://pr-engineering.narod.ru/index.html">http://pr-engineering.narod.ru/index.html</a>	Связи с общественностью как социальная инженерия: Учеб.пособие / под ред. В.А.Ачкасовой и Л.В.Володиной. - СПб.: Речь, 2005. (Гриф УМО).

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### **10.1. Работа на лекции.**

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к

семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объем работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).

4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:

Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.

5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть четким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

-размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

-текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

-каждый слайд должен иметь заголовок;

-все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

-на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

-слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

-использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

#### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на



него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

#### **10.7. Методические рекомендации по оформлению курсовых работ.**

Курсовая работа имеет целью закрепление знаний, полученных при изучении дисциплины, на основе углубленной самостоятельной проработки научной и специальной литературы, критического анализа фактических данных по исследуемой проблеме. Тема работы выбирается обучающимся самостоятельно.

##### Общие требования:

Курсовая работа – это завершающий этап усвоения обучающимся соответствующей дисциплины или отдельного ее раздела. Она представляет собой научно-исследовательскую разработку по отдельной теме данной дисциплины.

Поэтому основными требованиями к ее содержанию является исследовательско-аналитический характер, конкретность, логичность, самостоятельность написания и качество оформления.

В результате написания курсовой работы, обучающийся должен показать:

- прочные теоретические знания по избранной теме;
- навыки получения, изучения и обработки (анализа) статистической и иной информации;
- способность к критической оценке и разностороннему рассмотрению затрагиваемых проблем функционирования объектов сервиса;
- умение увязывать вопросы теории с практикой функционирования объектов сервиса;
- умение качественного оформления курсовой работы.

Общий объем курсовой работы 25-30 страниц, оформленных 14 шрифтом TimeNewRoman через 1,5 интервала.

### Требования к структурным элементам работы:

Структурными элементами курсовой работы являются:

- титульный лист (первая страница, не нумеруется);
- содержание (вторая страница, нумеруется, далее нумеруются все);
- введение;
- основная часть (две главы);
- заключение;
- список использованной литературы (не менее 12-15 источников);
- приложения.

Введение (1-2 страницы) содержит:

- актуальность темы (2-3 абзаца);
- цель работы;
- задачи работы (определяются целью работы);
- методическая и методологическая основы курсовой работы (основные теории, авторы);

- краткая характеристика работы (Пример: «Работа состоит из введения, двух глав, выводов и предложений, списка литературы, приложений. Общее количество страниц — 25 (без учета приложений). Список литературы насчитывает 22 наименования. Количество рисунков — 4, таблиц — 5, приложений — 3».);

- краткое описание глав работы (Пример: «Первая глава курсовой работы «Теоретические основы исследования и прогнозирования объектов системы сервисной деятельности» посвящена...»).

Главы курсовой работы:

- первая глава (12-14 страниц) - теоретический обзор исследуемой проблемы. При написании используются литературные источники. В тексте обязательно должны присутствовать ссылки на использованные источники (не менее 1-2 на страницу);

- вторая глава (12-14 страниц) - практические расчеты и текстовый материал пути, методы совершенствования и международный опыт по исследуемой проблеме.

Делаются на основе существующей статистической, аналитической информации, полученной из открытых источников или действующих предприятий сервисной деятельности;

- каждая глава должна оканчиваться выводом (Пример: «Исследовав виды услуг, можно сделать вывод о том, что...»).

Заключение (1-2 страницы):

- краткие итоги курсовой работы, содержащие выводы из всех глав (с соответствующей литературной правкой материала);

Список литературы:

- список литературы должен насчитывать 20-25 наименований.

Пример правильного оформления:

1. Попов Л. А. Козлов Д. А. *Методы прогнозирования в индустрии гостеприимства: Учебное пособие*. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2010.

2. Козлов Д.А. *Автоматизация гостиничного предприятия. Micros Fidelio Front Office 7.0: Учебное пособие*. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2009.

Приложения:

- в раздел приложений выносятся все таблицы, графики, схемы и прочие объекты, не уместающиеся на одной странице в тексте курсовой работы.

### Требования к оформлению курсовой работы

Поля: левое — 3 см., правое — 1,5 см., нижнее и верхнее — по 2 см.

Нумерация страниц — справа, снизу. Текст работы печатается через 1,5 интервала TimesNewRoman 14 пунктов. Абзацный отступ — 1,25. Выравнивание — по ширине. Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, цветной шрифт в тексте НЕ используются.

Названия глав пишутся посередине, жирным шрифтом. Главы нумеруются римскими цифрами: I, II.

Рисунки оформляются следующим образом:

- нумерация рисунков сквозная по всей работе;
- рисунок располагается по центру;
- отступ между рисунком и названием рисунка;
- название рисунка по центру.

Таблицы оформляются следующим образом:

- название таблицы по центру, жирный шрифт;
- нумерация таблиц сквозная по всей работе;
- прописывается название колонок, номера колонок.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

#### **12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, СПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

### *Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений*

<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доска</li> <li>- стол преподавателя</li> <li>- кресло для преподавателя</li> <li>- компьютер</li> <li>- принтер</li> <li>- телевизор</li> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- учебно-наглядные пособия</li> <li>- шкаф для хранения пособий</li> </ul> <p>Программное обеспечение:</p> <p>Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью</p> <p>Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доска</li> <li>- стол преподавателя</li> <li>- кресло для преподавателя</li> <li>- компьютер</li> <li>- принтер</li> <li>- телевизор</li> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- учебно-наглядные пособия</li> <li>- шкаф для хранения пособий</li> </ul> <p>Программное обеспечение:</p> <p>Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511</p> <p>Помещения для самостоятельной работы и курсового проектирования (выполнения курсовых работ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду</li> </ul> <p>Программное обеспечение:</p> <p>Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  Справочная правовая система «ГАРАНТ» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года)</p>
<p>№ 404</p> <p>Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекты учебной мебели;</li> </ul>

<p>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.</p> <p>Программное обеспечение:</p> <p>Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),</p> <p>Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),</p> <p>Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),</p> <p>Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),</p> <p>Справочная правовая система «ГАРАНТ» (Договор №27-ПЛДЗ/2024 от 27 декабря 2023 года)</p>
<p>№ 401</p> <p>Актuый зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специализированные кресла для актовuх залов</li> <li>- сцена</li> <li>- трибуна</li> <li>- экран</li> <li>- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории</li> <li>- компьютер</li> <li>- демонстрационное оборудование и аудиосистема</li> <li>- микрофоны</li> </ul> <p>Программное обеспечение:</p> <p>Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),</p> <p>Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),</p> <p>Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),</p> <p>Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 515</p> <p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стеллажи</li> <li>- учебное оборудование</li> </ul>

**Разработчик: Шаркова И.В.**