

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
«КРЫМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВ И ТУРИЗМА»
(ГБОУ ВО РК «КУКИиТ»)**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Кафедра туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель председателя учебно-методического совета ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»

А.Ю. Микитинец
протокол УМС от 20.04.2026г. №5

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки

51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль

Менеджмент социально-культурной деятельности

Квалификация Бакалавр

Форма обучения

очная/заочная

Нормативный срок освоения

Основной профессиональной образовательной программы 4/5 года

Симферополь, 2026

Рабочая программа дисциплины Б1.В.10 Реклама и связи с общественностью разработана для обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность.

Программа составлена в соответствии с Основной профессиональной образовательной программой, утвержденной Ученым советом ГБОУ ВО РК «КУКИиТ» протокол от 21.04.2026г. № 4, разработанной на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06 декабря 2017 г. №1179.

Рабочая программа дисциплины разработана:
кандидат экономических наук, доцент
кафедры туризма, менеджмента и
социально-культурной деятельности _____ /С.Д. Димитриева/

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности протокол от 30.03.2026г. №8

Заведующий кафедрой _____ /Э. Э. Ибрагимов/

Представители работодателя:

Муниципальное бюджетное учреждение культуры
культурно-досуговый центр им. Т.Г. Шевченко
муниципального образования
городской округ Симферополь

Директор



_____ /Л. В. Дроздова/

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины Б1.В.10 Реклама и связи с общественностью является частью основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль подготовки «Менеджмент социально-культурной деятельности».

Цель дисциплины:

Цель изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью» – дать целостное представление о сущности рекламы и связей с общественностью, их роли в деятельности учреждений социально-культурной деятельности на современном этапе, изучить возможности использования рекламы и связей общественности как эффективных инструментов, деятельность которых направлена на продвижение социокультурных услуг и формирование имиджа учреждений социокультурной сферы.

Задачи дисциплины:

подготовить специалистов, владеющих инструментарием рекламы и связей с общественностью;

сформировать навыки, позволяющие эффективно осуществлять рекламную деятельность и формировать эффективные связи с общественностью;

приобщить к изучению рекламы и связей с общественностью как эффективных средств социально-культурной коммуникации;

дать представление об основных принципах организации и осуществления рекламы и связей с общественностью в социокультурной сфере.

Общая трудоёмкость дисциплины для очной и заочной форм обучения составляет 5 зачётных единиц (далее – з.е.), 180 часов.

Для очной формы обучения аудиторные занятия – 84 часа, самостоятельная работа – 60 часов, экзамен – 36 часов.

Для заочной формы обучения аудиторные занятия – 24 часа, самостоятельная работа – 147 часов, экзамен – 9 часов.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность

Шифр и содержание компетенции	Индекс индикатора компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (индикатора компетенции)	знать	уметь	владеть
ПК-3 Способен к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной	Индикатор ПК-3.1. Знает основные подходы и технологии выявления и изучения культурных потребностей и запросов		основные подходы к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной	применять в своей профессиональной деятельности подходы к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов	навыками применения в профессиональной деятельности подходов к выявлению и изучению культурных потребностей

деятельности, определению основных тенденций её развития и принятию на этой основе эффективных управленческих решений.	участников социально-культурной деятельности, определения основных тенденций её развития и принятия на этой основе эффективных управленческих решений.		деятельности;	участников социально-культурной деятельности	и запросов участников социально-культурной деятельности
	Индикатор ПК-3.2. Умеет применять основные подходы и технологии выявления и изучения культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определения основных тенденций её развития и принятия на этой основе эффективных управленческих решений.				

	Индикатор ПК-3.3. Владеет навыками применения подходов и технологий выявления и изучения культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определения основных тенденций её развития и принятия на этой основе эффективных управленческих решений.				
--	--	--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Код УД ОПОП	Учебный блок
Б1	Дисциплины (модули)
Б1.В	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
Б1.В.10	Реклама и связи с общественностью

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)	84							84	
в том числе									
Лекции (Л)*	28							28	
Семинарские занятия (С)*									
Практические занятия (ПР)*	56							56	
Индивидуальные занятия (Инд)*									
Самостоятельная работа обучающихся (СРО) (всего)	60							60	
Промежуточная аттестация									
Зачет (Зач)*									
Зачет с оценкой (ЗачО)*									
Экзамен (Экз)*	36							36	
Курсовая работа/ проект (КР/КП)*									

Общая трудоемкость	5 з.е.	180							180	
-------------------------------	---------------	------------	--	--	--	--	--	--	------------	--

Для очно-заочной формы обучения

Учебным планом не предусмотрено

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)											
в том числе											
Лекции (Л)*											
Семинарские занятия (С)*											
Практические занятия (ПР)*											
Индивидуальные занятия (Инд)*											
Самостоятельная работа обучающихся (СРО) (всего)											
Промежуточная аттестация											
Зачет (Зач)*											
Зачет с оценкой (ЗачО)*											
Экзамен (Экз)*											
Курсовая работа/ проект (КР/КП)*											
Общая трудоемкость	з.е.										

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)	24							12	12		
в том числе											
Лекции (Л)*	8							4	4		
Семинарские занятия (С)*	8							4	4		
Практические занятия (ПР)*	8							4	4		
Индивидуальные занятия (Инд)*											
Самостоятельная работа обучающихся (СРО) (всего)	147							60	87		
Промежуточная аттестация											
Зачет (Зач)*											
Зачет с оценкой (ЗачО)*											
Экзамен (Экз)*	9								9		
Курсовая работа/ проект (КР/КП)*											
Общая трудоемкость	5 з.е.							72	108		

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины, структурированное по темам

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание дисциплины по темам
1	Основы	Тема 1. Реклама, её сущность и функции.

рекламной деятельности в социокультурной сфере.	Предмет и сущность рекламы. Функции и задачи рекламы. Создание осведомлённости заинтересованности в товарах и услугах. Информирование о товаре и услуге. Виды рекламы. Классификация рекламы Костиной С. и Панкратова Ф. Сферы рекламной деятельности. Основные черты рекламы. Субъекты и объекты рекламы. Международная классификация рекламы. Особенности рекламы услуг. Десять заповедей рекламы. Специфика рекламной деятельности организаций социокультурной сферы. Тема 2. Реклама как форма социально-культурной коммуникации. Сущность рекламы как вида коммуникации. Реклама как способ межкультурной коммуникации. Общие требования к рекламе. Критерии оценки эффективности рекламы. Особенности восприятия рекламы детьми и подростками. Международные конкурсы рекламы. Отечественные конкурсы рекламы. Тема 3. Основы рекламного законодательства. Основные принципы и нормы Международного кодекса рекламы. Закон «О рекламе» Российской Федерации: основные понятия и определения. Регулирование рекламной деятельности в РФ. Запрещённая или ограниченная реклама. «Ненадлежащая реклама» с точки зрения законодательства разных стран. Особенности регулирования рекламной деятельности в Крыму. Основные термины и определения «Закона о рекламе» Российской Федерации. Тема 4. Реклама в системе маркетинга. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Реклама и PR-элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации. История появления и эволюция рекламного агентства. Типы, структура и функции современного рекламного агентства. Критерии сегментирования потребительской аудитории. Профиль рекламного агентства. Кадровый состав, функции, спектр предоставляемых услуг рекламного агентства. Тема 5. Особенности разработки эффективного рекламного сообщения. Основные правила и этапы создания рекламного сообщения. Процесс разработки рекламных сообщений. Структурные составляющие рекламного сообщения. Рекламная аргументация и её классификация. Структура рекламного сообщения. Тестирование рекламы. Методы и способы информирования целевых групп о деятельности и проводимых мероприятиях социокультурной организации. Тема 6. Организация и планирование рекламной деятельности. Основные понятия рекламного менеджмента. Рекламные исследования. Организация и контроль рекламной деятельности. Современные рекламные стратегии. Информационное обеспечение рекламы и требования к нему.
---	---

		Публичная защита и обсуждение комментариев. Участие организации–экспонента в работе специализированной выставки или ярмарки. Социальные сферы рекламной деятельности. Функций рекламы в каждой социальной сфере. Тема 7. Технологии рекламной деятельности. Современные технологии в рекламе. Директ-маркетинг и его разновидности. Продакт-плейсмент как перспективное направление рекламной деятельности. Физиология цвета в рекламе: цвет и национальные традиции. Перспективы развития рекламной деятельности в социокультурной сфере Российской Федерации. Событийный маркетинг в синтезе со связями с общественностью и его задачи. Составление медиаплана рекламной компании. Средства распространения рекламы. Преимущества и недостатки различных средств рекламы при составлении медиаплана рекламной кампании.
2	Связи с общественностью или PR как социокультурный феномен.	Тема 8. Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина Определение понятия «связи с общественностью», многообразие подходов к определению этого понятия. Краткий исторический анализ, эволюция PR и этапы развития PR в мире и в России. Наука о PR. Определение пиарологии, основные характеристики. Объект и предмет пиарологии. Фундаментальные, прикладные и технологические задачи. Отрасли пиарологии и ее связь с другими дисциплинами. PR как совокупность определенных технологий. Основные понятия и категории, которыми оперирует теория связей с общественностью. Характеристика моделей Грюнинга и Ханта. Две группы PR практик: устроительный и информационный PR. Специальные мероприятия. Отличие PR деятельности от рекламы и журналистики. Понятия «информация», СМИ, «публичная коммуникация «паблисити». Тема 9. Особенности организации паблик рилейшнз. Уровни реализации PR-мероприятий. Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением. Субъекты паблик рилейшнз. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью. Сферы и области применения паблик рилейшнз. Особенности и специфика связей с общественностью в структурах различных групп. Виды PR деятельности.. Обзор рынка. Основные сферы паблик рилейшнз. Задачи политического, экономического, социального и культурного PR. Основные группы производителей и потребителей услуг в России. Особенности и специфика связей с общественностью в структурах различных групп. Понятия «общественность», «PR общественность», «целевая аудитория». Различные группы общественности. Внутренняя и внешняя общественность. Внешняя общественность: бизнес-среда (потребители, клиенты, поставщики, инвесторы), СМИ, власть, общественные организации, местная общественность. Особенности организации связей с общественностью в учреждениях социокультурной сферы.

		Тема 10. Организация PR-кампании, ее сущность и структура. Сущность PR-проекта и PR-кампании. Сущность и функции PR-кампании. Основные типы и разновидности PR-кампаний. Модели и общая структура проведения PR-кампании. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании. Виды PR-проекта. Особенности PR-проекта в индустрии туризма. Общественность и общественное мнение в PR. Технологии работы с общественностью в социально-культурной сфере. Тема 11. Сущность имиджа и его формирование в процессе паблик рилейшнз. Общая характеристика средств, методов и технологий PR. Сущность имиджа и его разновидности. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа. Обзор основных методов, средств и технологий PR. Технологии формирования имиджа. Информационные процессы PR их основные типы. Новость, информационный повод, ньюсмейкинг - ключевые понятия. Имидж. Определение понятия имиджа, характеристики, функции. Персональный имидж, основные составляющие. Определение и задачи корпоративного имиджа. Структура имиджа организации. Основные этапы создания имиджа. Фирменный стиль, определение, элементы. Выгоды фирменного стиля для организации. Репутация. Понимание терминов «репутация». Преимущества хорошей репутации. Понятие «деловая репутация» и основные характеристики практической ценности хорошей деловой репутации. Особенности формирования имиджа учреждений социально-культурной сферы. Тема 12. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR Брендинг в структуре паблик рилейшнз. Основные проблемы разработки бренда. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа организации. Сущность бренда. Бренд-идея и бренд-легенда. Особенности использования бренда в социокультурной деятельности. Использование элементов фирменного стиля в социокультурной деятельности. Бренд. Значение слова «бренд» и определение понятия «брендинг» Основа концепции бренда. Тема 13. Методы паблик рилейшнз. Методы паблик рилейшнз, взаимодействия организации с общественностью. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью. Специальные методы PR. Организация спецсобытий в PR. Методы PR: спин-доктор, паблисити, «джинса». Специальные методы: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перфомансов и др. Примеры специальных мероприятий в социокультурной сфере. Общий алгоритм создания специального события. Факторы, способствующие успеху. Анализ эффективности мероприятия. Классификация
--	--	---

		специальных мероприятий Действия, предшествующие выбору вида мероприятия. Понятия «спонсоринг» и «фандрайзинг». Состав спонсорского пакета. Задачи, которые решает для себя компания-спонсор. Копирайтинг и спичрайтинг. Определения понятий «копирайтинг» и «спичрайтинг». Признаки PR текста и параметры отличия. Жанровая типология PR текста. Классификация простых жанров PR текста. Краткая характеристика пресс-релиза, бэкграундера. Виды медиатекстов. Имиджевая статья. Комбинированные тексты. Информационный пакет. Смежные тексты. Слоган.
		Тема 14. Технологии паблик рилейшнз. Современные PR технологии. Новые виды информационного и устроительного PR. Экономические причины появления новых тенденций в области PR. Важные изменения среды. Стратегические приоритеты для технологий продвижения. Изменения медиарынка. Изменения моделей поведения общественности. Превращение аудитории в пользователей. Изменения в технологиях. Параметры, по которым выигрывает Интернет. Мобильный маркетинг. Определение понятия. Причины привлекательности, как эффективного инструмента продвижения. Правила разработки кампании мобильного маркетинга. Особенности пресс-релиза в сети Интернет. Сущность понятия «блог». Свойства, преимущества, потенциальные возможности и прогнозы использования блогов. Современные формы устроительного PR. Понятия «флеш-моб» и «роад-шоу». Описание технологии, особенностей и области применения. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса. Кризисные ситуации в экономике и бизнесе и социокультурной сфере.

5.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов, видов учебных занятий и форм проведения

5.2.1. Для очной формы обучения

7 семестр

Наименование раздела	Наименование тем лекций, тем занятий семинарского типа, тем самостоятельной работы	Индикаторы компетенций	Контактная работа								СРО/акад. часы	Форма контроля СРО
			Занятия лекционного типа/акад. часы		Занятия семинарского типа (акад.часы) и форма проведения							
					Семинарские занятия		Практические занятия		Индивидуальные занятия			
Раздел 1. Основы рекламной деятельности и в социокультурной сфере.	Тема 1. Реклама, её сущность и функции.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Вводная лекция		Не предусмотрены учебным планом	4	Практическое занятие № 1 Практическое занятие № 2		Не предусмотрены учебным планом	4	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 2. Реклама как форма социально-культурной коммуникации.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Текущая лекция		Не предусмотрены учебным планом	4	Практическое занятие № 3 Практическое занятие № 4		Не предусмотрены учебным планом	4	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 3. Основы рекламного законодательства.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Текущая лекция		Не предусмотрены учебным планом	4	Практическое занятие № 5 Практическое занятие № 6		Не предусмотрены учебным планом	4	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 4. Реклама в системе маркетинга.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Текущая лекция		Не предусмотрены учебным планом	4	Практическое занятие № 7 Практическое занятие № 8		Не предусмотрены учебным планом	4	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 5. Особенности разработки эффективного рекламного сообщения.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Текущая лекция		Не предусмотрены учебным	4	Практическое занятие № 9		Не предусмотрены учебным	4	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по

						планом		Практическое занятие № 10		планом		теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 6. Организация и планирование рекламной деятельности.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Текущая лекция		Не предусмотре ны учебным планом	4	Практическое занятие № 11 Практическое занятие № 12		Не предусмотрен ы учебным планом	4	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 7. Технологии реklamной деятельности.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Текущая лекция		Не предусмотре ны учебным планом	4	Практическое занятие № 13 Практическое занятие № 14		Не предусмотрен ы учебным планом	4	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Контрольная точка 1	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	Тестовые задания									Подготовка к контролю
Раздел 2. Связи с общественн остью или PR как социокульту рный феномен.	Тема 8. Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Текущая лекция		Не предусмотре ны учебным планом	4	Практическое занятие № 15 Практическое занятие № 16		Не предусмотрен ы учебным планом	4	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 9. Особенности организации паблик релейшнз.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Текущая лекция		Не предусмотре ны учебным планом	4	Практическое занятие № 17 Практическое занятие № 18		Не предусмотрен ы учебным планом	4	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 10. Организация PR-кампании, ее сущность и структура.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Текущая лекция		Не предусмотре ны учебным планом	4	Практическое занятие № 19 Практическое занятие № 20		Не предусмотрен ы учебным планом	4	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.

	Тема 11. Сущность имиджа и его формирование в процессе паблик рилейшнз.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Текущая лекция		Не предусмотрено учебным планом	4	Практическое занятие № 21 Практическое занятие № 22		Не предусмотрено учебным планом	4	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 12. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Текущая лекция		Не предусмотрено учебным планом	4	Практическое занятие № 23 Практическое занятие № 24		Не предусмотрено учебным планом	4	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 13. Методы паблик рилейшнз.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Текущая лекция		Не предусмотрено учебным планом	4	Практическое занятие № 25 Практическое занятие № 26		Не предусмотрено учебным планом	4	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 14. Технологии паблик рилейшнз.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Текущая лекция		Не предусмотрено учебным планом	4	Практическое занятие № 27 Практическое занятие № 28		Не предусмотрено учебным планом	8	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Контрольная точка 2	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	Тестовые задания									Подготовка к контролю
Промежуточная аттестация	Тема 1. Реклама, её сущность и функции. Тема 2. Реклама как форма социально-культурной коммуникации. Тема 3. Основы рекламного законодательства. Тема 4. Реклама в системе маркетинга.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	Тестовые задания									<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>

	Тема 5. Особенности разработки эффективного рекламного сообщения. Тема 6. Организация и планирование рекламной деятельности. Тема 7. Технологии рекламной деятельности. Тема 8. Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина Тема 9. Особенности организации паблик рилейшнз. Тема 10. Организация PR-кампании, ее сущность и структура. Тема 11. Сущность имиджа и его формирование в процессе паблик рилейшнз. Тема 12. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR Тема 13. Методы паблик рилейшнз. Тема 14. Технологии паблик рилейшнз.									
ИТОГО	180	28		56		60	36			
Промежуточная аттестация – экзамен										

5.2.2. Для очно-заочной формы обучения

Учебным планом не предусмотрено

Наименование раздела	Наименование тем лекций, тем занятий семинарского типа, тем самостоятельной работы	Индикаторы компетенций	Контактная работа							СРО/акад. часы	Содержание СРО
			Занятия лекционного типа/акад. часы	Занятия семинарского типа (акад.часы) и форма проведения							
				Семинарские занятия	Практические занятия		Индивидуальные занятия				
Раздел 1											

	Контрольная точка 1										
Раздел 2											
	Контрольная точка 2										Подготовка к контролю
											Проведение групповой консультации
											Подготовка к промежуточной аттестации
ИТОГО											
Промежуточная аттестация – экзамен											

5.2.3. Для заочной формы обучения

7 семестр

Наименование раздела	Наименование тем лекций, тем занятий семинарского типа, тем самостоятельной работы	Индикаторы компетенций	Контактная работа							СРО/акад. часы	Форма контроля СРО	
			Занятия лекционного типа/акад. часы	Занятия семинарского типа (акад.часы) и форма проведения								
				Семинарские занятия		Практические занятия		Индивидуальные занятия				
Раздел 1. Основы рекламной деятельности и в социокультурной сфере.	Тема 1. Реклама, её сущность и функции.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Вводная лекция	2	Семинарское занятие № 1	0			Не предусмотрены учебным планом	8	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 2. Реклама как форма социально-культурной коммуникации.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3					0			Не предусмотрены учебным планом	8	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 3. Основы рекламного законодательства.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3					2	Практическое занятие № 1		Не предусмотрены учебным планом	8	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.

	Тема 4. Реклама в системе маркетинга.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Текущая лекция	2	Семинарское занятие № 2	0			Не предусмотрены учебным планом	8	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 5. Особенности разработки эффективного рекламного сообщения.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3					0			Не предусмотрены учебным планом	8	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 6. Организация и планирование рекламной деятельности.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3					0			Не предусмотрены учебным планом	10	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 7. Технологии рекламной деятельности.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3					0	2	Практическое занятие № 2	Не предусмотрены учебным планом	10	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Контрольная точка 1	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3			Тестовые задания							Подготовка к контролю
ИТОГО	72		4		4		4			60		
Промежуточная аттестация – не предусмотрена учебным планом												

8 семестр

Наименование раздела	Наименование тем лекций, тем занятий семинарского типа, тем самостоятельной работы	Индикаторы компетенций	Контактная работа								СРО/акад. часы	Форма контроля СРО
			Занятия лекционного типа/акад. часы		Занятия семинарского типа (акад.часы) и форма проведения							
					Семинарские занятия		Практические занятия		Индивидуальные занятия			
Раздел 2. Связи с общественностью или PR как социокульту	Тема 8. Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Вводная лекция	2	Семинарское занятие № 3	0			Не предусмотрены учебным планом	12	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.

рный феномен.	Тема 9. Особенности организации паблик рилейшнз.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3				0			Не предусмотрены учебным планом	12	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 10. Организация PR-кампании, ее сущность и структура.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3				2	Практическое занятие № 3		Не предусмотрены учебным планом	12	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 11. Сущность имиджа и его формирование в процессе паблик рилейшнз.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3				0			Не предусмотрены учебным планом	12	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 12. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2		Семинарское занятие № 4	0			Не предусмотрены учебным планом	12	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 13. Методы паблик рилейшнз.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	2	Текущая лекция	0				Не предусмотрены учебным планом	12	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Тема 14. Технологии паблик рилейшнз.	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3			0	2	Практическое занятие № 4		Не предусмотрены учебным планом	15	Аналитическая обработка материалов лекций, учебников, литературы по теме. Работа в ЭБС. Подготовка к практическим занятиям.
	Контрольная точка 2	ПК – 3.1 ПК – 3.2 ПК – 3.3	Тестовые задания								Подготовка к контролю
Промежуто чная аттестация	Тема 1. Реклама, её сущность и функции. Тема 2. Реклама как форма		Тестовые задания								Подготовка к промежуточной аттестации

	социально-культурной коммуникации. Тема 3. Основы рекламного законодательства. Тема 4. Реклама в системе маркетинга. Тема 5. Особенности разработки эффективного рекламного сообщения. Тема 6. Организация и планирование рекламной деятельности. Тема 7. Технологии рекламной деятельности. Тема 8. Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина Тема 9. Особенности организации паблик рилейшнз. Тема 10. Организация PR-кампании, ее сущность и структура. Тема 11. Сущность имиджа и его формирование в процессе паблик рилейшнз. Тема 12. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR Тема 13. Методы паблик рилейшнз. Тема 14. Технологии паблик рилейшнз.						
ИТОГО	108	4	4	4		87	9
Промежуточная аттестация – экзамен							

6. Примеры оценочных средств текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Оценка знаний обучающихся по ОФО осуществляется в баллах в комплексной форме с учётом:

- оценки по итогам текущей аттестации (работа на занятиях семинарского типа и выполнение заданий в рамках «контрольных точек» (от 40 до 60 баллов);
- оценки уровня сформированности компетенций в ходе промежуточной аттестации (от 20 до 40 баллов).

Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам отчетности

№	Виды отчётности	Баллы
1	Работа на занятиях семинарского типа	40
2	Выполнение заданий в рамках «контрольных точек»	20
4	Результаты промежуточной аттестации	20-40
5	Итого	60-100

Контрольно-оценочные мероприятия (экзамен) проводятся по 40 балльной шкале. Минимальная сумма баллов – 20, максимальная – 40.

Минимальная сумма баллов по итогам текущей аттестации – 40, максимальная – 60 баллов.

На основе окончательно полученных баллов успеваемость обучающихся в семестре определяется следующими оценками: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» и на основании выставляется итоговая оценка.

При этом действует следующая итоговая шкала:

- менее 60 баллов – не зачтено (оценка «неудовлетворительно»);
- от 60 до 73 баллов – зачтено (оценка «удовлетворительно»);
- от 74 до 89 баллов – зачтено (оценка «хорошо»);
- от 90 до 100 баллов – зачтено (оценка «отлично»).

6.1. Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций в рамках текущей аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры а Государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования Республики Крым «Крымский университет культуры, искусств и туризма».

6.1.1. Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

7 семестр ОФО

Практическое занятие 1-2

Тема 1: Реклама, её сущность и функции.

Количество часов: 4 ч.

Содержание практического занятия 1: обсуждение вопросов по теме занятия

Цели занятия: ознакомить обучающихся с основными понятиями и сущностью рекламы.

Основные понятия: реклама, задачи и функции рекламы

Форма проведения: занятие-исследование

Задание 1.

Вопросы для обсуждения:

- 1 Сущность, содержание и характеристики рекламы
- 2 Основные принципы и функции рекламы
- 3 Классификация рекламы рекламы

Задание 2.

Подготовить презентацию по применению различных видов и средств рекламы на отечественном рекламном рынке.

Содержание практического занятия 2:

Написать эссе на тему «Как будет изменяться роль рекламы в жизни общества».

Форма проведения: творческое задание

Задание 1.

Эссе является строго индивидуальной самостоятельной работой и не может быть выполнено в соавторстве с другими студентами. Прежде чем приступить к написанию эссе, необходимо проанализировать имеющуюся информацию, а затем составить тезисный план. Структура эссе включает:

вступление, основную часть (развитие темы), заключение.

Вступление должно включать обоснование выбранной темы, краткое изложение авторского понимания того, что он предполагает сделать в данной письменной работе.

Основная часть предполагает развитие аргументации автора, а также анализ других аргументов и позиций по указанному вопросу.

Заключение должно состоять из обоснованных выводов автора.

Практическое занятие 3-4

Тема 2: Реклама как форма социально-культурной коммуникации.

Количество часов: 4 ч.

Содержание практического занятия 3: обсуждение вопросов по теме занятия

Форма проведения: занятие-исследование

Задание 1.

Вопросы для обсуждения

1. Особенности восприятия рекламы детьми и подростками.
2. Международные конкурсы рекламы.
3. Отечественные конкурсы рекламы.

Содержание практического занятия 4: Составить сценарий рекламного ролика социокультурного мероприятия.

Форма проведения: творческое задание

Задание 1.

Разработать рекламное обращение в соответствии с разными стилями для продвижения товара (услуги);

Задание 2.

2 Подготовиться к ответу на предложенные вопросы:

- функции рекламы;
- роль рекламы в современном обществе;
- понятие рекламы;
- средства распространения рекламы и их особенности;
- элементы фирменного стиля;
- составляющие бренда;
- что представляет собой фирменный стиль?

Практическое занятие 5-6

Тема 3: Основы рекламного законодательства.

Количество часов: 4 ч.

Содержание практического занятия 5: обсуждение вопросов по теме занятия

Форма проведения: коллективное обсуждение

Задание 1.

Вопросы для обсуждения:

1. Нормативно-правовые требования, предъявляемые к различным рекламным технологиям в Российской Федерации;
2. Особенности государственного регулирования рекламных технологий в Российской Федерации;
3. Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому регулированию.

Содержание практического занятия 6:

Провести анализ российского закона «О рекламе» 2006 года.

Форма проведения: творческое задание

Задание 1.

Выбрать любую страну мира. Благодаря использованию возможностей сети Интернет найти информацию о рекламном законодательстве в этой стране, провести анализ и сравнение (используя позиции, указанные в табл. 1), результаты проведенных исследований зафиксировать в таблице.

Позиции для сравнения	Россия	Другая страна	Примечание
Общие требования к рекламе			
Защита несовершеннолетних в рекламе			
Товары, реклама, которых не допускается			
Реклама товаров при дистанционном способе их продажи			
Саморегулируемые организации в сфере рекламы			
Государственный контроль и надзор в рекламе			
Реклама на телевидении			
Реклама на радио			

Социальная реклама			
Реклама о проведении стимулирующих мероприятий			
Реклама в периодических печатных изданиях			
Наружная реклама и установка рекламных конструкций			
Реклама на транспортных средствах и с их использованием			
Реклама алкогольной продукции (и в том числе пива и напитков, изготавливаемых на его основе)			
Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей			
Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания			

Реклама финансовых услуг			
Ответственность за нарушение законодательства о рекламе			

Практическое занятие 7-8

Тема 4: Реклама в системе маркетинга.

Количество часов: 4 ч.

Содержание практического занятия 7: Составить профиль (краткую характеристику) рекламного агентства по плану

Форма проведения: занятие-исследование

Задание 1.

Составить профиль рекламного агентства по плану:

- название рекламного агентства;
- кадровый состав, функционал работников;
- функции;
- спектр предоставляемых рекламных услуг. Систематизировать полученную информацию и представить в виде схемы, таблицы или презентации.

Задание 2.

К числу наиболее важных сторон маркетинговой деятельности, определяющих выбор стратегических решений раз вития рекламного агентства, относятся:

- сбор информации о потенциальном рынке, конкурентах, поставщиках, маркетинговых посредниках;
- анализ макросреды предприятия;
- планирование маркетинговых мероприятий в соответствии с собранной информацией;
- поиск необходимых материальных, трудовых и финансовых ресурсов для проведения маркетинговых исследований.

Ответьте на вопросы:

- Какие еще аспекты маркетинга важны для успешной деятельности рекламного агентства?
- В чем специфика их реализации в сфере рекламной деятельности?

Проиллюстрируйте ваш ответ конкретным примером: проанализируйте деятельность рекламного агентства, с которым вы сотрудничали, проходя практику на предприятии или информация о котором есть в открытых источниках (Интернет, деловая пресса, специализированные журналы и т. д.).

Содержание практического занятия 8: Выработка стратегии и технологии подачи информации для общественности

Форма проведения: решение кейса

Задание 1.

Задание: Решить кейс.

«Прекратить существование? – Нельзя!»

Вы являетесь пресс-секретарем сибирского футбольного клуба.

Исходные данные.

С конца 2021 года особое значение приобретает проблема влияния мирового финансового кризиса на деятельность спортивной организации. Менеджменту спортивного

учреждения зачастую приходится думать о сохранении клуба (это особенно характерно для российских футбольных команд Первой и Второй лиги), не говоря уже о развитии организации и ее инфраструктуры. Однако нельзя не признать того факта, что условия кризиса проверяют на прочность участников социально-экономических процессов, в том числе и субъектов рынка спортивной индустрии.

В условиях дефицита финансовых ресурсов развитие связей с общественностью приобретает особенное значение, так как за счет этого во многом можно минимизировать негативные последствия финансового кризиса. Если в «мирное» время на имидж организации, работу с населением и журналистской средой руководство обращало избирательное внимание, то сейчас настал момент, когда инвестиции в построение профессиональных коммуникаций особенно необходимы, так как способны приносить отдачу в виде привлечения внимания и дополнительных финансовых средств. В нынешних условиях на специалистов, занимающихся коммуникациями с внешними аудиториями, ложится значительная ответственность.

В целом, говоря о спортивном менеджменте необходимо отметить, что в нынешних условиях какие-то из организаций прекратят свое существование, какие-то сохранятся, а какие-то получат на фоне современной непростой ситуации новые стимулы для развития, приобретут авторитет в профессиональном сообществе и привлекут новые аудитории болельщиков и инвесторов.

Представьте себе, что Вы являетесь пресс-секретарем футбольного клуба-«середняка» из Сибири, имеющего стабильный интерес со стороны населения, перед которым стоит задача не вылететь в более низкий дивизион.

В ваши должностные обязанности входит весь блок связей с общественностью. Так сложилось, что генеральный директор ФК во многом Вам доверяет и считает «мозговым» центром организации, во многом прислушивается к Вашим советам. Вдруг у основного спонсора команды начинаются проблемы, финансирование команды резко сокращается, а пресс-служба узнает о том, что ставится вопрос о потенциальном прекращении существования команды.

Описание задания.

Выработайте стратегию и технологию подачи информации для общественности, ее правильного контекстуального оформления и интерпретации, с целью привлечения внимания населения к проблеме, сглаживания остроты конфликта и создания широкого общественного движения конструктивной направленности в поддержку сохранения футбольного клуба.

Напишите :

1) программу антикризисных мер информационного характера, в которой будут даны конкретные советы, определена стратегия и план мероприятий по привлечению внимания общественности к данной проблеме и корректной ее интерпретации, а также приведены возможные варианты выхода из кризиса;

2) пресс-релиз для СМИ, из которого население узнает о проблеме;

Ключевые слова и выражения: «местный патриотизм», «общий проблема», «кто, если не мы, когда, если не сейчас», «гордость за малую Родину», «на что же мы способны?».

Форма отчета: пресс-релиз; программа антикризисных мер

Практическое занятие 9-10

Тема 5: Производство рекламного продукта

Количество часов: 4 ч.

Содержание практического занятия 9: обсуждение вопросов по теме занятия

Форма проведения: коллективное обсуждение

Задание 1.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности организации рекламной кампании силами рекламодателя и при помощи рекламного агентства;
2. Виды рекламных стратегий;
3. Субъекты рекламного процесса;
4. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.

Задание 2.

Разработать 4-5 рекламных сообщений, направленных на информировании целевых групп о деятельности и проводимых мероприятиях социокультурной организации.

Содержание практического занятия 10: решение кейса

Форма проведения: коллективное обсуждение

Задание 1.

На совещании с членами Правительства 4 марта 2020 года президент Владимир Путин заявил, что ситуация с распространением коронавируса SARS-CoV-2 в России является стабильной. Среди россиян зарегистрировано восемь случаев заражения коронавирусом. При этом «из-за границы» распространяются фейковые сообщения о массовых заражениях. Так, 2 марта в социальных сетях и мессенджерах массово распространялась информация о якобы уже 20000 заболевших россиянах. О распространении фейков говорили эксперты Group-IB, которая занимается расследованием киберпреступлений. «Цель таких вбросов понятна – посеять панику среди населения», – сказал президент. Противостоять этому, по его мнению, может только «своевременное всеобъемлющее и достоверное информирование граждан страны» (Источник – Vedomosti.ru).

Поскольку опасные эпидемии, вызванные вирусами, возникают в мире регулярно (вспышка атипичной пневмонии SARS в 2002 году, вспышка свиного гриппа в 2009 году, вспышка вируса Эбола в 2014 году и т.п.), потребность в коммуникационном сопровождении борьбы с подобными эпидемия для предотвращения паники населения действительно стоит крайне остро.

Задание:

Предложите свою стратегию и конкретные инструменты такого коммуникационного сопровождения.

Вопросы, которые требуется решить в проекте:

1. Какие каналы лучше всего использовать для связи с населением?
2. Как эффективнее всего бороться с дезинформацией?
3. Как повысить доверие к официальным источникам информации и научить граждан отличать правду от лжи?
4. Какие рекомендации необходимо дать спикерам органов власти при общении со СМИ?

Практическое занятие 11-12

Тема 6 : Организация и планирование рекламной деятельности.

Количество часов: 4 ч.

Содержание практического занятия 11: заполнение таблицы

Форма проведения: коллективное обсуждение

Задание 1.

Вопросы для обсуждения:

1. Планирование рекламных мероприятий.
2. Цели рекламной кампании.
3. План рекламной кампании.

Задание 2.

Разработать и заполнить таблицу социальных сфер рекламной деятельности с указанием функций рекламы в каждой социальной сфере

Содержание практического занятия 12: подготовка бизнес-проекта

Форма проведения: творческое задание

Задание 1.

Подготовить групповой план рекламных мероприятий для продвижения товара (услуги) и Наглядную презентацию плана для представления ее в аудитории.

Организация работы над бизнес-проектом: студенты группы делятся на подгруппы по 2—3 человека, совместно работают над собственным проектом, работа подгрупп оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия.

Цель и содержание бизнес-проекта. Выбрать объект рекламирования (реально существующий или гипотетический товар или услугу), по предложенным формам разработать план рекламной кампании от имени собственного рекламного агентства, организовать рекламную кампанию.

Задачи:

1. сформулировать маркетинговые проблемы объекта рекламирования
2. исследовать маркетинговую среду и рынок тех услуг, которые предлагаются объектом рекламирования
3. разработать эффективную маркетинговую стратегию по направлениям деятельности объекта рекламирования
4. разработать план рекламной PR-кампании для целевых аудиторий.

Практическое занятие 13-14

Тема 7: Технологии рекламной деятельности.

Количество часов: 4 ч.

Содержание практического занятия 13: решение кейса

Форма проведения: работа в группах (2-3 человека)

Задание 1.

Необходимо разработать наименование и концепцию нестандартного продвижения нового элитного жилого комплекса. (например, застройщик СМУ-88).

Основное послание: сформулировать самостоятельно.

Ситуация: жилой комплекс включает в себя 120 апартаментов площадью от 40 до 200 м² (около 70% составляют студии 40 м²). Возможны объединение апартаментов и частичная их переделка под запросы конкретного покупателя.

Переменная этажность строений (от 2 до 5 этажей), огороженная территория, имеются два входа (как на территорию, так и в сам комплекс). Есть парковка, территория охраняется.

На территории комплекса: несколько баров, ресторан, фитнес-центр, спа-салон, детский сад, бильярдный зал. Жилой комплекс организован по принципу «апартотеля», т.е. апартаменты продаются в собственность, а функционирование инфраструктуры обеспечивается управляющей компанией.

Стоимость 1 м² - выше среднерыночной цены на 40%.

Цель рекламной кампании: стимулирование продаж апартаментов конечным покупателям (не посредникам).

Целевая аудитория: физические лица, семьи. Возраст – от 30 до 60 лет. Высшее образование, уровень доходов – выше среднего.

Планируемая (желательная) реакция целевой аудитории:

- желание узнать больше информации о жилом комплексе (как минимум);
- желание приобрести апартаменты (идеальная реакция).

Основные выгоды: спокойная жизнь в элитном жилом комплексе с развитой инфраструктурой и дополнительным сервисом.

Обязательные элементы кампании:

- название жилого комплекса;
- нестандартность и креативность предполагаемых рекламных коммуникаций.

Содержание практического занятия 14: решение кейса

Форма проведения: групповое обсуждение

Задание 1.

В июне 2022 года в пресс-центре РИА «Новости» состоялась пресс-конференция «Что ждет российскую санаторно-курортную систему? Две тенденции: борьба за выживание или полноценная работа на здоровье россиян». В качестве спикеров были заявлены представители государственных и общественных структур, а также директора самих санаториев и профилакториев, которые приехали в Москву из регионов, чтобы рассказать о наблевшем на пресс-конференции.

Однако за 10 минут до ее начала все чиновники, которые были приглашены, неожиданно отказались от участия без объяснения причин. При этом журналисты, которые собирались прийти на пресс-конференцию намерены были услышать комментарии именно чиновников.

Задание:

Предложите выход из обозначенной ситуации.

Что в этой ситуации должны предпринять организаторы, чтобы обеспечить максимально объективное освещение поставленной проблемы в СМИ, удержать журналистов на мероприятии?

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1 – ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ (РАЗДЕЛ 6.4.1 РПД)

Практическое занятие 15-16

Тема 8: Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина.

Количество часов: 4 ч.

Содержание практического занятия 15: разработка презентационного проекта

Форма проведения: групповое обсуждение проектов

Задание 1.

Темы презентационных проектов.

1. Коммуникация: основные понятия и определения.
2. Теория коммуникации.
3. Основные законы коммуникации.

Содержание практического занятия 16: разработка презентационного проекта

Форма проведения: групповое обсуждение проектов

Задание 1.

Темы презентационных проектов

- 1 Маркетинг и Public Relations.
- 2 Место связей с общественностью в комплексе маркетинга

Практическое занятие 17-18

Тема 9: Функции служб и специалистов по связям с общественностью

Количество часов: 4 ч.

Содержание практического занятия 17: коллективное обсуждение

Форма проведения: занятие исследование

Вопросы для обсуждения.

1. Основные организационные-структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств.
2. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
3. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
4. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

Содержание практического занятия 18: коллективное обсуждение

Форма проведения: занятие исследование

Вопросы для обсуждения.

1. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
2. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
3. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).

Практическое занятие 19-20

Тема 10: Организация PR-кампании, ее сущность и структура.

Количество часов: 4 ч.

Содержание практического занятия 19: обсуждение вопросов по теме занятия

Форма проведения: занятие-исследование

Вопросы для обсуждения.

1. PR – кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей.
2. Отличие PR-кампании от рекламной кампании.
3. Типы PR-кампаний.

Содержание практического занятия 20: обсуждение вопросов по теме занятия

Форма проведения: занятие-исследование

Вопросы для обсуждения.

1. Принципы и характеристики успешной кампании.
2. Организационные формы управления Public Relations.
3. Формирование бюджета Public Relations.

Практическое занятие 21-22

Тема 11: Сущность имиджа и его формирование в процессе публичных релейшнз.

Количество часов: 4 ч.

Содержание практического занятия 21: обсуждение вопросов по теме занятия

Форма проведения:

Вопросы для обсуждения

1. Базовая модель технологии имиджирования: аспект сампрезентации.
2. Создание лица с учетом всех сопутствующих факторов в процессе самопрезентации.
3. Подбор и ношение одежды, использование аксессуаров: диапазон потенциального выбора.
4. Владение словом и риторическая оснащенность.

Содержание практического занятия 22: решение кейса

Форма проведения: работа в группах

Задание 1.

Кейс-задача .Разработайте концепцию управления корпоративным имиджем для частного книжного магазина.

Условие задачи: 20 мая 2016 года в городе Перми состоялось открытие частного книжного магазина. Магазин был открыт на месте первого в городе специального книжного магазина,

основанного в 1876 году Юзефом и Ольгой Пиотровскими. До этого в городе существовала только мелочная книжная торговля, преимущественно учебниками. Магазин располагается в здании на углу ул. Покровская (Ленина) и Сибирская. На здании имеется мемориальная доска в память о просветителях Петровских.

Алгоритм выполнения задания:

1. Определите портрет целевой аудитории
2. Разработайте корпоративную миссию
3. Определите корпоративную индивидуальность
4. Сформулируйте корпоративную идентичность
5. Разработайте оценку эффективности управления имиджем компании.

Практическое занятие 23-24

Тема 12: Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR.

Количество часов: 4 ч.

Содержание практического занятия 23: решение кейс-задачи

Форма проведения: работа в группах

Задание 1. Кейс-задача

Разработайте концепцию стратегии бренда – проанализируйте мотивацию потребительского Поведения и определите основные характеристики обещаний бренда.

Условие задачи: пекарня «Свежий хлеб» производит выпечку по старинным европейским рецептам из натуральных ингредиентов.

Алгоритм решения задачи:

1. Составьте социологическую анкету, определяющую потребительское поведение покупателей.
2. Проведите социологический опрос.
3. Интерпретируйте результаты социологического исследования.
4. Сформулируйте характеристики обещаний бренда.

Содержание практического занятия 24: решение кейса

Форма проведения: работа в группах

Задание 1.

Кейс-задача. Проанализируйте потребительские желания и определите точки контакта с предполагаемыми потребителями: чувственные, ментальные и эмоционально-впечатлительные, а также сформулируйте их на языке психологического и/или социального использования.

Условие 1: компания пытается внедрить мобильные телефоны в среду религиозного населения, ограниченного в финансовых средствах. До этого все пользовались исключительно домашними телефонами и отказывались приобретать мобильные телефоны.

Убеждение	Желаемое поведение
Домашний телефон дешевле мобильного - останется больше денег на другие нужды - мы избегаем финансовых неудобств	(проявление интереса к мобильным телефонам): мобильный телефон переносной - ты доступен для близких в любое время - ты ближе к семье

Условие 2: компания пытается внедрить оливковое масло как соус к салатам.

Убеждение	Желаемое поведение
я все время пользуюсь майонезом -	(проявление интереса к оливковому маслу):

Вкус салата мне нравится - Так мне привычнее	Оливковое масло с берегов средиземного Моря - оливковое масло - модный продукт - я современный человек
--	--

Условие 3: компания пытается внедрить деревянные игрушки в дошкольные учреждения как методический элемент развития мелкой моторки детей.

Убеждение	Желаемое поведение

Условие 4: компания пытается внедрить емкостные контейнеры для сбора бытовых отходов в домашних условиях.

Убеждение	Желаемое поведение

Условие 5: придумайте свое условие и решение задачи.

Убеждение	Желаемое поведение

Практическое занятие 25-26

Тема 13: Взаимодействие со средствами массовой информации

Количество часов: 4 ч.

Содержание практического занятия 25: обсуждение вопросов по теме занятия

Форма проведения: занятие- исследование

Вопросы для обсуждения

1. Средства массовой информации - цели, задачи, функции, права и обязанности
2. Закон РФ «О средствах массовой информации».
3. Основные принципы взаимодействия СМИ с представителями общественности, коммерческими фирмами и компаниями.
4. Зависимость основных направлений маркетинговой деятельности от своевременного информационного обеспечения со стороны институтов СМИ.
5. Пресса, радио, телевидение как важнейшие институты СМИ, их основные направления деятельности, формы и методы.
6. Эволюционные этапы развития российского телевидения.
7. Современные телерадиокомпании, действующие в России в условиях нового рыночного механизма.

Содержание практического занятия 26:

Форма проведения: работа в группах

Задание 1.

В 2019 году телеканал НВО выпустил мини-сериал «Чернобыль» об аварии на Чернобыльской АЭС. В России это событие вызвало широкий резонанс. Журналисты, политологи, общественные деятели и оставшиеся в живых аварии выступили с прямо противоположными

Мнениями относительно правдивости и художественной ценности сериала. При этом оценка «Чернобыля» зрителями России и стран СНГ оказалась высокой - 9 баллов и 76% положительных зрительских рецензий (по версии сайта «Кинопоиск»).

Проанализируйте рецензии, отзывы и другие материалы о сериале, опубликованные в популярных русскоязычных СМИ, включая vesti.ru, ria.ru, gazeta.ru, meduza.io, lenta.ru и др. Отдельно оцените реакцию на сериал лидеров мнений (блогеров, политиков, деятелей культуры и т.п.).

Далее ответьте на следующие вопросы.

1. Какие основные аргументы приводились критиками и защитниками сериала? Изложите их по пунктам. Постарайтесь не углубляться в детали, а дать общие направления аргументации.
2. Какие яркие словесные фреймы «за» и «против» сериала использовались в заголовках и текстах СМИ?
3. Используя сервис «Вордстат» поисковой системы «Яндекс», оцените влияние сериала на динамику тематических поисковых запросов о Чернобыльской катастрофе в 2019 году. Насколько сериал пробудил интерес к проблеме?
4. Если опираться только на комментарии очевидцев Чернобыльской аварии, в том числе участников спасательной операции, какой можно сделать вывод о степени правдивости сериала?
5. Если говорить о влиянии сериала «Чернобыль» на имидж России (как правопреемницы СССР) и стран СНГ, то можно ли охарактеризовать это влияние как положительное, отрицательное или смешанное? Используются ли создателями фильма методы т.н. «белой», «серой» и «чёрной» пропаганды? Аргументируйте свой ответ.

Практическое занятие 27-28

Тема 14: Организация и проведение коммуникационных кампаний

Количество часов: 4 ч.

Содержание практического занятия 27: решение кейса

Форма проведения : работа в группах

Задание 1.

Кейс.

Сложная задача стояла перед агентством, которое занималось продвижением Всероссийского фестиваля особых театров “Протеатр” (“особыми” фестиваль называет театры, где играют актеры-инвалиды). Агентству необходимо было изменить представления зрителей о творчестве людей с ограниченными возможностями и спозиционировать проект “Протеатра” - Интегрированные творческие мастерские “От творческих успехов - к самостоятельной жизни” не как очередную благотворительную акцию или попытку получить сочувствие, а как отдельный культурный феномен.

Так появилась идея: поскольку театральное творчество инвалидов абсолютно ново в современном культурном контексте, то и афиши спектаклей также должны быть не похожи на все, что создавалось ранее.

Креативщики агентства собрали вещи из домашнего обихода, которые никогда не использовались как афиши: чемодан, шляпа, галстук, фартук, футболка, надувная игрушка, гитара, грелка и т.д. И вместе с актерами “Протеатра” написали на каждой из них: “Вы никогда не видели такой афиши. Вы никогда не видели таких актеров”. На каждую “афишу” был наклеен стикер с дополнительной информацией о проекте.

В продолжение идеи на носовых платках были отпечатаны пригласительные билеты и флаеры с текстом “Вы никогда не видели такого приглашения, вы никогда не видели таких актеров”.

Задание: какая креативная технология была применена авторами проекта по продвижению фестиваля? Развивая описанную идею, предложите свой вариант оформления театральных программ, гардеробных номерков, закусок в театральном буфете.

Содержание практического занятия 28: решение кейса

Форма проведения: работа в группах

Задание 1.

Кейс.

Осенью 2013 г. на станции Выставочная московской подземки заработал первый автомат по продаже билетов в метро за физические упражнения. Одна поездка в метро - 30 приседаний за две минуты. С виду Олимпийский автомат не отличается от обычного платежного терминала, но внутри он оборудован сверхсовременной системой: установлена видеокамера и датчики, которые считывают движение тела при приседании и подсчитывают их количество.

Открытие аппарата, продающего билеты за приседания - это старт всероссийского Конкурса «Олимпийские перемены», который, по замыслу организаторов (Олимпийского комитета России), должен добавить спорт в нашу повседневную жизнь. Стать участником «Олимпийских перемен» мог каждый. Надо было только придумать идею и отослать ее на конкурс.

Как только официальная часть церемонии открытия закончилась, к олимпийскому автомату выстроилась очередь из посетителей метро, желающих попробовать свои силы и получить заветный билетик.

Кстати, очевидцы происходящего по-разному отнеслись к данной идее. «Мне кажется, это очередная бессмысленная затея. Каким будет контингент этих автоматов? Гастарбайтеры, которые обычно прыгают через турникеты. Теперь придумали для них новый вид спорта, — делится своим мнением очевидец Елена. «А что, позитивно и необычно. Буду приседать», — говорит студент Александр.

Автомат простоял в холле метро Выставочная до 3 декабря. Работал с 9 до 8 вечера. Все это время около автомата дежурили охранники и медицинские работники.

Задание: как Вы относитесь к данной идее? Определите цель и задачи Данной PR-акции. Проанализируйте представленный кейс.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2 – ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ (РАЗДЕЛ 6.4.1 РПД)

7 семестр ЗФО

Семинарское занятие 1

Тема 1: Реклама, её сущность и функции.

Количество часов: 2 ч.

Цели занятия: ознакомить обучающихся с основными понятиями и сущностью рекламы.

Основные понятия: реклама, задачи и функции рекламы

Форма проведения: занятие-исследование

Задание 1.

Вопросы для обсуждения:

1 Сущность, содержание и характеристики рекламы

2 Основные принципы и функции рекламы

3 Классификация рекламы

Задание 2.

Подготовить презентацию по применению различных видов и средств рекламы на отечественном рекламном рынке.

Содержание практического занятия 2:

Написать эссе на тему «Как будет изменяться роль рекламы в жизни общества».

Форма проведения: творческое задание

Задание 1.

Эссе является строго индивидуальной самостоятельной работой и не может быть выполнено в соавторстве с другими студентами. Прежде чем приступить к написанию эссе, необходимо проанализировать имеющуюся информацию, а затем составить тезисный план. Структура эссе включает:

вступление, основную часть (развитие темы), заключение.

Вступление должно включать обоснование выбранной темы, краткое изложение авторского понимания того, что он предполагает сделать в данной письменной работе.

Основная часть предполагает развитие аргументации автора, а также анализ других аргументов и позиций по указанному вопросу.

Заключение должно состоять из обоснованных выводов автора.

Тема 2: Реклама как форма социально-культурной коммуникации.

Задание 1.

Вопросы для обсуждения

1. Особенности восприятия рекламы детьми и подростками.
2. Международные конкурсы рекламы.
3. Отечественные конкурсы рекламы.

Содержание практического занятия 4: Составить сценарий рекламного ролика социокультурного мероприятия.

Форма проведения: творческое задание

Задание 1.

Разработать рекламное обращение в соответствии с разными стилями для продвижения товара (услуги);

Задание 2.

2 Подготовиться к ответу на предложенные вопросы:

- функции рекламы;
- роль рекламы в современном обществе;
- понятие рекламы;
- средства распространения рекламы и их особенности;
- элементы фирменного стиля;
- составляющие бренда;
- что представляет собой фирменный стиль?

Практическое занятие 1

Тема 3: Основы рекламного законодательства.

Количество часов: 2 ч.

Форма проведения: коллективная работа.

Задание 1.

Вопросы для обсуждения:

1. Нормативно-правовые требования, предъявляемые к различным рекламным технологиям в Российской Федерации;
2. Особенности государственного регулирования рекламных технологий в Российской Федерации;
3. Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому регулированию.

Содержание практического занятия 6:

Провести анализ российского закона «О рекламе» 2006 года.

Форма проведения: творческое задание

Задание 1.

Выбрать любую страну мира. Благодаря использованию возможностей сети Интернет найти информацию о рекламном законодательстве в этой стране, провести анализ и сравнение

(используя позиции, указанные в табл. 1), результаты проведенных исследований зафиксировать в таблице.

Позиции для сравнения	Россия	Другая страна	Примечание
Общие требования к рекламе			
Защита несовершеннолетних в рекламе			
Товары, реклама, которых не допускается			
Реклама товаров при дистанционном способе их продажи			
Саморегулируемые организации в сфере рекламы			
Государственный контроль и надзор в рекламе			
Реклама на телевидении			
Реклама на радио			
Социальная реклама			
Реклама о проведении стимулирующих мероприятий			
Реклама в периодических печатных изданиях			
Наружная реклама и установка рекламных конструкций			
Реклама на транспортных средствах и с их использованием			

Реклама алкогольной продукции (и в том числе пива и напитков, изготавливаемых на его основе)			
Реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей			
Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания			
Реклама финансовых услуг			
Ответственность за нарушение законодательства о рекламе			

Семинарское занятие 2

Тема 4: Реклама в системе маркетинга.

Количество часов: 2 ч.

Форма проведения: занятие-исследование

Задание 1.

Составить профиль рекламного агентства по плану:

- название рекламного агентства;
- кадровый состав, функционал работников;
- функции;

- спектр предоставляемых рекламных услуг. Систематизировать полученную информацию и представить в виде схемы, таблицы или презентации.

Задание 2.

К числу наиболее важных сторон маркетинговой деятельности, определяющих выбор стратегических решений раз вития рекламного агентства, относятся:

- сбор информации о потенциальном рынке, конкурентах, поставщиках, маркетинговых посредниках;
- анализ макросреды предприятия;
- планирование маркетинговых мероприятий в соответствии с собранной информацией;
- поиск необходимых материальных, трудовых и финансовых ресурсов для проведения маркетинговых исследований.

Ответьте на вопросы:

- Какие еще аспекты маркетинга важны для успешной деятельности рекламного агентства?
- В чем специфика их реализации в сфере рекламной деятельности?

Проиллюстрируйте ваш ответ конкретным примером: проанализируйте деятельность рекламного агентства, с которым вы сотрудничали, проходя практику на предприятии или информация о котором есть в открытых источниках (Интернет, деловая пресса, специализированные журналы и т. д.).

Форма проведения: решение кейса

Задание 1.

Задание: Решить кейс.

«Прекратить существование? – Нельзя!»

Вы являетесь пресс-секретарем сибирского футбольного клуба.

Исходные данные.

С конца 2021 года особое значение приобретает проблема влияния мирового финансового кризиса на деятельность спортивной организации. Менеджменту спортивного учреждения зачастую приходится думать о сохранении клуба (это особенно характерно для российских футбольных команд Первой и Второй лиги), не говоря уже о развитии организации и ее инфраструктуры. Однако нельзя не признать того факта, что условия кризиса проверяют на прочность участников социально-экономических процессов, в том числе и субъектов рынка спортивной индустрии.

В условиях дефицита финансовых ресурсов развитие связей с общественностью приобретает особенное значение, так как за счет этого во многом можно минимизировать негативные последствия финансового кризиса. Если в «мирное» время на имидж организации, работу с населением и журналистской средой руководство обращало избирательное внимание, то сейчас настал момент, когда инвестиции в построение профессиональных коммуникаций особенно необходимы, так как способны приносить отдачу в виде привлечения внимания и дополнительных финансовых средств. В нынешних условиях на специалистов, занимающихся коммуникациями с внешними аудиториями, ложится значительная ответственность.

В целом, говоря о спортивном менеджменте необходимо отметить, что в нынешних условиях какие-то из организаций прекратят свое существование, какие-то сохранятся, а какие-то получат на фоне современной непростой ситуации новые стимулы для развития, приобретут авторитет в профессиональном сообществе и привлекут новые аудитории болельщиков и инвесторов.

Представьте себе, что Вы являетесь пресс-секретарем футбольного клуба-«середняка» из Сибири, имеющего стабильный интерес со стороны населения, перед которым стоит задача не вылететь в более низкий дивизион.

В ваши должностные обязанности входит весь блок связей с общественностью. Так сложилось, что генеральный директор ФК во многом Вам доверяет и считает «мозговым» центром организации, во многом прислушивается к Вашим советам. Вдруг у основного спонсора команды начинаются проблемы, финансирование команды резко сокращается, а пресс-служба узнает о том, что ставится вопрос о потенциальном прекращении существования команды.

Описание задания.

Выработайте стратегию и технологию подачи информации для общественности, ее правильного контекстуального оформления и интерпретации, с целью привлечения внимания населения к проблеме, сглаживания остроты конфликта и создания широкого общественного движения конструктивной направленности в поддержку сохранения футбольного клуба.

Напишите :

1) программу антикризисных мер информационного характера, в которой будут даны конкретные советы, определена стратегия и план мероприятий по привлечению внимания общественности к данной проблеме и корректной ее интерпретации, а также приведены возможные варианты выхода из кризиса;

2) пресс-релиз для СМИ, из которого население узнает о проблеме;

Ключевые слова и выражения: «местный патриотизм», «общий проблема», «кто, если не мы, когда, если не сейчас», «гордость за малую Родину», «на что же мы способны?».

Форма отчета: пресс-релиз; программа антикризисных мер

Тема 5: Производство рекламного продукта

Задание 1.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности организации рекламной кампании силами рекламодателя и при помощи рекламного агентства;
2. Виды рекламных стратегий;
3. Субъекты рекламного процесса;
4. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.

Задание 2.

Разработать 4-5 рекламных сообщений, направленных на информировании целевых групп о деятельности и проводимых мероприятиях социокультурной организации.

Содержание практического задания: решение кейса

Форма проведения: коллективное обсуждение

Задание 1.

На совещании с членами Правительства 4 марта 2020 года президент Владимир Путин заявил, что ситуация с распространением коронавируса SARS-CoV-2 в России является стабильной. Среди россиян зарегистрировано восемь случаев заражения коронавирусом. При этом «из-за границы» распространяются фейковые сообщения о массовых заражениях. Так, 2 марта в социальных сетях и мессенджерах массово распространялась информация о якобы уже 20000 заболевших россиянах. О распространении фейков говорили эксперты Group-IB, которая занимается расследованием киберпреступлений. «Цель таких вбросов понятна – посеять панику среди населения», – сказал президент. Противостоять этому, по его мнению, может только «своевременное всеобъемлющее и достоверное информирование граждан страны» (Источник – Vedomosti.ru).

Поскольку опасные эпидемии, вызванные вирусами, возникают в мире регулярно (вспышка атипичной пневмонии SARS в 2002 году, вспышка свиного гриппа в 2009 году, вспышка вируса Эбола в 2014 году и т.п.), потребность в коммуникационном сопровождении

борьбы с подобными эпидемия для предотвращения паники населения действительно стоит крайне остро.

Задание:

Предложите свою стратегию и конкретные инструменты такого коммуникационного сопровождения.

Вопросы, которые требуется решить в проекте:

1. Какие каналы лучше всего использовать для связи с населением?
2. Как эффективнее всего бороться с дезинформацией?
3. Как повысить доверие к официальным источникам информации и научить граждан отличать правду от лжи?
4. Какие рекомендации необходимо дать спикерам органов власти при общении со СМИ?

Практическое занятие 2

Тема 6 : Организация и планирование рекламной деятельности.

Количество часов: 2 ч.

Форма проведения: коллективное обсуждение

Задание 1.

Вопросы для обсуждения:

1. Планирование рекламных мероприятий.
2. Цели рекламной кампании.
3. План рекламной кампании.

Задание 2.

Разработать и заполнить таблицу социальных сфер рекламной деятельности с указанием функций рекламы в каждой социальной сфере

Содержание практического занятия: подготовка бизнес-проекта

Форма проведения: творческое задание

Задание 1.

Подготовить групповой план рекламных мероприятий для продвижения товара (услуги) и Наглядную презентацию плана для представления ее в аудитории.

Организация работы над бизнес-проектом: студенты группы делятся на подгруппы по 2—3 человека, совместно работают над собственным проектом, работа подгрупп оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия.

Цель и содержание бизнес-проекта. Выбрать объект рекламирования (реально существующий или гипотетический товар или услугу), по предложенным формам разработать план рекламной кампании от имени собственного рекламного агентства, организовать рекламную кампанию.

Задачи:

1. сформулировать маркетинговые проблемы объекта рекламирования
2. исследовать маркетинговую среду и рынок тех услуг, которые предлагаются объектом рекламирования
3. разработать эффективную маркетинговую стратегию по направлениям деятельности объекта рекламирования
4. разработать план рекламной PR-кампании для целевых аудиторий.

Тема 7: Технологии рекламной деятельности.

Содержание практического занятия: решение кейса

Форма проведения: работа в группах (2-3 человека)

Задание 1.

Необходимо разработать наименование и концепцию нестандартного продвижения нового элитного жилого комплекса. (например, застройщик СМУ-88).

Основное послание: сформулировать самостоятельно.

Ситуация: жилой комплекс включает в себя 120 апартаментов площадью от 40 до 200 м² (около 70% составляют студии 40 м²). Возможны объединение апартаментов и частичная их перепланировка под запросы конкретного покупателя.

Переменная этажность строений (от 2 до 5 этажей), огороженная территория, имеются два входа (как на территорию, так и в сам комплекс). Есть парковка, территория охраняется.

На территории комплекса: несколько баров, ресторан, фитнес-центр, спа-салон, детский сад, бильярдный зал. Жилой комплекс организован по принципу «апартотеля», т.е. апартаменты продаются в собственность, а функционирование инфраструктуры обеспечивается управляющей компанией.

Стоимость 1 м² - выше среднерыночной цены на 40%.

Цель рекламной кампании: стимулирование продаж апартаментов конечным покупателям (не посредникам).

Целевая аудитория: физические лица, семьи. Возраст – от 30 до 60 лет. Высшее образование, уровень доходов – выше среднего.

Планируемая (желательная) реакция целевой аудитории:

- желание узнать больше информации о жилом комплексе (как минимум);
- желание приобрести апартаменты (идеальная реакция).

Основные выгоды: спокойная жизнь в элитном жилом комплексе с развитой инфраструктурой и дополнительным сервисом.

Обязательные элементы кампании:

- название жилого комплекса;
- нестандартность и креативность предполагаемых рекламных коммуникаций.

Содержание практического занятия: решение кейса

Форма проведения: групповое обсуждение

Задание 1.

В июне 2022 года в пресс-центре РИА «Новости» состоялась пресс-конференция «Что ждет российскую санаторно-курортную систему? Две тенденции: борьба за выживание или полноценная работа на здоровье россиян». В качестве спикеров были заявлены представители государственных и общественных структур, а также директора самих санаториев и профилакториев, которые приехали в Москву из регионов, чтобы рассказать о наблевшем на пресс-конференции.

Однако за 10 минут до ее начала все чиновники, которые были приглашены, неожиданно отказались от участия без объяснения причин. При этом журналисты, которые собирались прийти на пресс-конференцию намерены были услышать комментарии именно чиновников.

Задание:

Предложите выход из обозначенной ситуации.

Что в этой ситуации должны предпринять организаторы, чтобы обеспечить максимально объективное освещение поставленной проблемы в СМИ, удержать журналистов на мероприятии?

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1 – ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ (РАЗДЕЛ 6.4.1 РПД)

Семинарское занятие 3

Тема 8: Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина.

Количество часов: 2 ч.

Содержание практического занятия: разработка презентационного проекта

Форма проведения: групповое обсуждение проектов

Задание 1.

Темы презентационных проектов.

1. Коммуникация: основные понятия и определения.
2. Теория коммуникации.
3. Основные законы коммуникации.

Содержание практического занятия 16: разработка презентационного проекта

Форма проведения: групповое обсуждение проектов

Задание 1.

Темы презентационных проектов

- 1 Маркетинг и Public Relations.
- 2 Место связей с общественностью в комплексе маркетинга

Тема 9: Функции служб и специалистов по связям с общественностью

Содержание занятия: коллективное обсуждение

Форма проведения: занятие исследование

Вопросы для обсуждения.

1. Основные организационные-структуры в СО: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая фирма по СО, независимая международная компания, международная сеть агентств.
2. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
3. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
4. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.

Содержание практического занятия 18: коллективное обсуждение

Форма проведения: занятие исследование

Вопросы для обсуждения.

1. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
2. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
3. Функции и задачи PR - специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).

Практическое занятие 3

Тема 10: Организация PR-кампании, ее сущность и структура.

Количество часов: 2 ч.

Содержание практического занятия: обсуждение вопросов по теме занятия

Форма проведения: занятие-исследование

Вопросы для обсуждения.

1. PR – кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей.
2. Отличие PR-кампании от рекламной кампании.
3. Типы PR-кампаний.

Содержание практического занятия: обсуждение вопросов по теме занятия

Форма проведения: занятие-исследование

Вопросы для обсуждения.

1. Принципы и характеристики успешной кампании.
2. Организационные формы управления Public Relations.
3. Формирование бюджета Public Relations.

Семинарское занятие 4

Тема 11: Сущность имиджа и его формирование в процессе публичных рилейшнз.

Количество часов: 2 ч.

Содержание занятия: обсуждение вопросов по теме занятия

Форма проведения:

Вопросы для обсуждения

1. Базовая модель технологии имиджирования: аспект сампрезентации.
2. Создание лица с учетом всех сопутствующих факторов в процессе самопрезентации.
3. Подбор и ношение одежды, использование аксессуаров: диапазон потенциального выбора.
4. Владение словом и риторическая оснащенность.

Содержание занятия: решение кейса

Форма проведения: работа в группах

Задание 1.

Кейс-задача .Разработайте концепцию управления корпоративным имиджем для частного книжного магазина.

Условие задачи: 20 мая 2016 года в городе Перми состоялось открытие частного книжного магазина. Магазин был открыт на месте первого в городе специального книжного магазина, основанного в 1876 году Юзефом и Ольгой Пиотровскими. До этого в городе существовала только мелочная книжная торговля, преимущественно учебниками. Магазин располагается в здании на углу ул. Покровская (Ленина) и Сибирская. На здании имеется мемориальная доска в память о просветителях Петровских.

Алгоритм выполнения задания:

1. Определите портрет целевой аудитории
2. Разработайте корпоративную миссию
3. Определите корпоративную индивидуальность
4. Сформулируйте корпоративную идентичность
5. Разработайте оценку эффективности управления имиджем компании.

Тема 12: Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR.

Содержание занятия: решение кейс-задачи

Форма проведения: работа в группах

Задание 1. Кейс-задача

Разработайте концепцию стратегии бренда – проанализируйте мотивацию потребительского Поведения и определите основные характеристики обещаний бренда.

Условие задачи: пекарня «Свежий хлеб» производит выпечку по старинным европейским рецептам из натуральных ингредиентов.

Алгоритм решения задачи:

1. Составьте социологическую анкету, определяющую потребительское поведение покупателей.
2. Проведите социологический опрос.
3. Интерпретируйте результаты социологического исследования.
4. Сформулируйте характеристики обещаний бренда.

Содержание занятия: решение кейса

Форма проведения: работа в группах

Задание 1.

Кейс-задача. Проанализируйте потребительские желания и определите точки контакта с предполагаемыми потребителями: чувственные, ментальные и эмоционально-

впечатлительные, а также сформулируйте их на языке психологического и/или социального использования.

Условие 1: компания пытается внедрить мобильные телефоны в среду религиозного населения, ограниченного в финансовых средствах. До этого все пользовались исключительно домашними телефонами и отказывались приобретать мобильные телефоны.

Убеждение	Желаемое поведение
Домашний телефон дешевле мобильного - останется больше денег на другие нужды - мы избегаем финансовых неудобств	(проявление интереса к мобильным телефонам): мобильный телефон переносной - ты доступен для близких в любое время - ты ближе к семье

Условие 2: компания пытается внедрить оливковое масло как соус к салатам.

Убеждение	Желаемое поведение
я все время пользуюсь майонезом - Вкус салата мне нравится - Так мне привычнее	(проявление интереса к оливковому маслу): Оливковое масло с берегов средиземного Моря - оливковое масло - модный продукт - я современный человек

Условие 3: компания пытается внедрить деревянные игрушки в дошкольные учреждения как методический элемент развития мелкой моторки детей.

Убеждение	Желаемое поведение

Условие 4: компания пытается внедрить емкостные контейнеры для сбора бытовых отходов в домашних условиях.

Убеждение	Желаемое поведение

Условие 5: придумайте свое условие и решение задачи.

Убеждение	Желаемое поведение

Практическое занятие 4

Тема 13: Взаимодействие со средствами массовой информации

Количество часов: 2 ч.

Содержание практического занятия: обсуждение вопросов по теме занятия

Форма проведения: занятие- исследование

Вопросы для обсуждения

1. Средства массовой информации - цели, задачи, функции, права и обязанности
2. Закон РФ «О средствах массовой информации».
3. Основные принципы взаимодействия СМИ с представителями общественности, коммерческими фирмами и компаниями.

4. Зависимость основных направлений маркетинговой деятельности от своевременного информационного обеспечения со стороны институтов СМИ.
5. Пресса, радио, телевидение как важнейшие институты СМИ, их основные направления деятельности, формы и методы.
6. Эволюционные этапы развития российского телевидения.
7. Современные телерадиокомпании, действующие в России в условиях нового рыночного механизма.

Содержание практического занятия:

Форма проведения: работа в группах

Задание 1.

В 2019 году телеканал НВО выпустил мини-сериал «Чернобыль» об аварии на Чернобыльской АЭС. В России это событие вызвало широкий резонанс. Журналисты, политологи, общественные деятели и оставшиеся в живых аварии выступили с прямо противоположными

Мнениями относительно правдивости и художественной ценности сериала. При этом оценка «Чернобыля» зрителями России и стран СНГ оказалась высокой - 9 баллов и 76% положительных зрительских рецензий (по версии сайта «Кинопоиск»).

Проанализируйте рецензии, отзывы и другие материалы о сериале, опубликованные в популярных русскоязычных СМИ, включая vesti.ru, ria.ru, gazeta.ru, meduza.io, lenta.ru и др. Отдельно оцените реакцию на сериал лидеров мнений (блогеров, политиков, деятелей культуры и т.п.).

Далее ответьте на следующие вопросы.

1. Какие основные аргументы приводились критиками и защитниками сериала? Изложите их по пунктам. Постарайтесь не углубляться в детали, а дать общие направления аргументации.
2. Какие яркие словесные фреймы «за» и «против» сериала использовались в заголовках и текстах СМИ?
3. Используя сервис «Вордстат» поисковой системы «Яндекс», оцените влияние сериала на динамику тематических поисковых запросов о Чернобыльской катастрофе в 2019 году. Насколько сериал пробудил интерес к проблеме?
4. Если опираться только на комментарии очевидцев Чернобыльской аварии, в том числе участников спасательной операции, какой можно сделать вывод о степени правдивости сериала?
5. Если говорить о влиянии сериала «Чернобыль» на имидж России (как правопреемницы СССР) и стран СНГ, то можно ли охарактеризовать это влияние как положительное, отрицательное или смешанное? Используются ли создателями фильма методы т.н. «белой», «серой» и «чёрной» пропаганды? Аргументируйте свой ответ.

Тема 14: Организация и проведение коммуникационных кампаний

Содержание практического занятия: решение кейса

Форма проведения : работа в группах

Задание 1.

Кейс.

Сложная задача стояла перед агентством, которое занималось продвижением Всероссийского фестиваля особых театров «Протеатр» («особыми» фестиваль называет театры, где играют актеры-инвалиды). Агентству необходимо было изменить представления зрителей о творчестве людей с ограниченными возможностями и спозиционировать проект «Протеатра» - Интегрированные творческие мастерские «От творческих успехов - к самостоятельной жизни» не как очередную благотворительную акцию или попытку получить сочувствие, а как отдельный культурный феномен.

Так появилась идея: поскольку театральное творчество инвалидов абсолютно ново в современном культурном контексте, то и афиши спектаклей также должны быть не похожи на все, что создавалось ранее.

Креативщики агентства собрали вещи из домашнего обихода, Которые никогда не использовались как афиши: чемодан, шляпа, галстук, фартук, футболка, надувная игрушка, гитара, грелка и т.д. И вместе с актерами “Протеатра” написали на каждой из них: “Вы никогда не видели такой афиши. Вы никогда не видели таких актеров”. На каждую “афишу” был наклеен стикер с дополнительной информацией о проекте.

В продолжение идеи на носовых платках были отпечатаны пригласительные билеты и флаеры с текстом “Вы никогда не видели такого приглашения, вы никогда не видели таких актеров”.

Задание: какая креативная технология была применена авторами проекта по продвижению фестиваля? Развивая описанную идею, предложите свой вариант оформления театральных программ, гардеробных номерков, закусок в театральном буфете.

Содержание практического занятия: решение кейса

Форма проведения: работа в группах

Задание 1.

Кейс.

Осенью 2013 г. на станции Выставочная московской подземки заработал первый автомат по продаже билетов в метро за физические упражнения. Одна поездка в метро - 30 приседаний за две минуты. С виду Олимпийский автомат не отличается от обычного платежного терминала, но внутри он оборудован сверхсовременной системой: установлена видеокамера и датчики, которые считывают движение тела при приседании и подсчитывают их количество.

Открытие аппарата, продающего билеты за приседания - это старт всероссийского Конкурса «Олимпийские перемены», который, по замыслу организаторов (Олимпийского комитета России), должен добавить спорт в нашу повседневную жизнь. Стать участником «Олимпийских перемен» мог каждый. Надо было только придумать идею и отослать ее на конкурс.

Как только официальная часть церемонии открытия закончилась, к олимпийскому автомату выстроилась очередь из посетителей метро, желающих попробовать свои силы и получить заветный билетик.

Кстати, очевидцы происходящего по-разному отнеслись к данной идее. «Мне кажется, это очередная бессмысленная затея. Каким будет контингент этих автоматов? Гастарбайтеры, которые обычно прыгают через турникеты. Теперь придумали для них новый вид спорта, — делится своим мнением очевидец Елена. «А что, позитивно и необычно. Буду приседать», — говорит студент Александр.

Автомат простоял в холле метро Выставочная до 3 декабря. Работал с 9 до 8 вечера. Все это время около автомата дежурили охранники и медицинские работники.

Задание: как Вы относитесь к данной идее? Определите цель и задачи Данной PR-акции. Проанализируйте представленный кейс.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2 – ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ (РАЗДЕЛ 6.4.1 РПД)

6.1.2. Виды средств оценивания, применяемых при проведении «Контрольных точек» и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Средство оценивания – тестовых заданий

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Уровни сложности заданий	Критерии оценивания
Базовый. Задания с выбором ответа 1-3 мин	Полное совпадение с верным ответом оценивается 2 балла, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.
Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия 3-5 мин	Полное совпадение с верным ответом оценивается 3 балла, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.
Высокий. Задание открытого типа с развернутым ответом 5-10 мин	Правильный ответ за задание оценивается в 5 баллов, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 3 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.
Итого	10 баллов

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии	Оценка
Количество верно выполненных заданий	9 – 10 баллов , если (90 –100)% правильных ответов
	7-8 баллов , если (60 –80)% правильных ответов
	5-6 баллов , если (50 –60)% правильных ответов
	0-4 балла , если (0 –40)% правильных ответов

Виды заданий для контрольных точек.

Уровень сложности задания. Базовый

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»;

ПК-3. Способен к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций её развития и принятию на этой основе эффективных управленческих решений.

Задания с выбором ответа 3 мин каждое (3 задания)

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий
Полное совпадение с верным ответом	1	ПК-3.1.	9-10 минут
допущены ошибки или ответ отсутствует	0	ПК-3.1.	

Уровень сложности задания. Повышенный

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач

ПК-3. Способен к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций её развития и принятию на этой основе эффективных управленческих решений

Задание закрытого типа на установление соответствия 7-8 минут каждое (2 задания)

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий

полное совпадение с верным ответом	2	ПК-3.1 ПК-3.2	14-15 минут
допущены ошибки или ответ отсутствует	0	ПК-3.1 ПК-3.2	

Уровень сложности задания. Высокий

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме заданий открытого типа, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно найти решение и ответить на вопрос, комбинируя известные ему способы и привлекая полученные, в том числе, и междисциплинарные знания. Задание открытого типа представляет собой учебное задание, состоящее из совокупности связанных друг с другом вопросов, касающихся одной темы. Выполнение обучающимся задания открытого типа требует решения поставленной проблемы и проявления умения анализировать информацию, применять системный подход, выделять ключевые проблемы и решать поставленные задачи.

ПК-3. Способен к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций её развития и принятию на этой основе эффективных управленческих решений

Задание открытого типа с развернутым ответом 20 минут (1 задание)

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий
полное совпадение с верным ответом или допущена одна ошибка	3 балла	ПК-3.3	20 минут
ответ правильный, но не полный	2 балла	ПК-3.3	
ответ неправильный или отсутствует	0 баллов	ПК-3.3	

6.2. Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры а Государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования Республики Крым «Крымский университет культуры, искусств и туризма».

6.2.1. Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

Промежуточная аттестация во 2-м семестре проходит в виде зачета, состоящего из тестовых заданий, которые делятся по уровням сложности:

- базовый
- повышенный (задания закрытого типа);
- высокий (задание открытого типа с развернутым ответом).

По итогам экзамена выставляется оценка по 100-балльной шкале:

- менее 60 баллов – не зачтено (оценка «неудовлетворительно»);
- от 60 до 73 баллов – зачтено (оценка «удовлетворительно»);
- от 74 до 89 баллов – зачтено (оценка «хорошо»);
- от 90 до 100 баллов – зачтено (оценка «отлично»).

Уровень сложности задания. Базовый

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в

основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»;

ПК-3. Способен к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций её развития и принятию на этой основе эффективных управленческих решений

Задания с выбором ответа 2 мин (5 заданий)

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий
Полное совпадение с верным ответом	2	ПК-3.1 ПК-3.2	10 минут
допущены ошибки или ответ отсутствует	0	ПК-3.1 ПК-3.2	

Уровень сложности задания. Повышенный

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач

ПК-3. Способен к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций её развития и принятию на этой основе эффективных управленческих решений

Задание закрытого типа на установление соответствия 7 мин (5 заданий)

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий
полное совпадение с верным ответом	3	ПК-3.1. ПК-3.2.	35 минут
допущены ошибки или ответ отсутствует	0	ПК-3.1. ПК-3.2.	

Уровень сложности задания. Высокий

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме заданий открытого типа, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно найти решение и ответить на вопрос, комбинируя известные ему способы и привлекая полученные, в том числе, и междисциплинарные знания. Задание открытого типа представляет собой учебное задание, состоящее из совокупности связанных друг с другом вопросов, касающихся одной темы. Выполнение обучающимся задания открытого типа требует решения поставленной проблемы и проявления умения анализировать информацию, применять системный подход, выделять ключевые проблемы и решать поставленные задачи.

ПК-3. Способен к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденций её развития и принятию на этой основе эффективных управленческих решений

Задание открытого типа с развернутым ответом 15 минут 3 задания

Критерии оценивания	Показатели оценки (баллы)	Индикаторы сформированности компетенций	Время выполнения заданий
---------------------	---------------------------	---	--------------------------

полное совпадение с верным ответом или допущена одна ошибка	5 баллов	ПК-3.3	45 минут
ответ правильный, но не полный	2 балла	ПК-3.3	
ответ неправильный или отсутствует	0 баллов	ПК-3.3	

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

**6.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы к «Контрольным точкам»
7 семестр**

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 1 – ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Контрольная точка 10 баллов

ВАРИАНТ 1

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа (ПК-3.1).

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается в 1 балл, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 1 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что является главной целью рекламы в маркетинговой коммуникации?

- А) информирование о технических характеристиках товара;
- Б) формирование устойчивого спроса и стимулирование сбыта;
- В) снижение себестоимости производства;
- Г) оптимизация логистических цепочек.

Ответ:

Задание 2 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какая функция рекламы отвечает за создание эмоционального образа бренда?

- А) экономическая;
- Б) информационная;
- В) психологическая;
- Г) контролирующая.

Ответ:

Задание 3 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

В соответствии с ФЗ «О рекламе» реклама не должна:

- А) содержать информацию о цене товара;
- Б) использовать образы несовершеннолетних в нейтральном контексте;
- В) указывать контактные данные рекламодателя;
- Г) побуждать к насилию или жестокости.

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия (ПК-3.2)

Полное совпадение с верным ответом оценивается в 2 балла, если допущены ошибки или

Задание 4. Прочитайте текст и установите соответствие
Сопоставьте вид рекламы с примером. Запишите правильные пары.

ответ отсутствует – 0 баллов.

Описание примера вида рекламы		Вид рекламы	
А	Ролик с сравнением характеристик двух смартфонов	1	Брендинговая
Б	Постер с логотипом бренда без упоминания товара	2	Информативная
В	Объявление «Скидка 50% только сегодня!»	3	Напоминающая
Г	Баннер «Наш магазин работает круглосуточно»	4	Убеждающая
		5	Имиджевая

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 5. Прочитайте текст и установите соответствие
Сопоставьте правовой запрет с объектом регулирования. Запишите правильные пары.

Правовой запрет на рекламу		Объект регулирования	
А	Запрет на обращение к несовершеннолетним	1	Реклама алкоголя
Б	Обязательное предупреждение о противопоказаниях	2	Реклама лекарств
В	Запрет на утверждение о «100% эффективности»	3	Детская реклама
Г	Ограничения по времени и месту размещения	4	Финансовая реклама
		5	Реклама скидок

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом (ПК-3.3).

Задание 6.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ (ПК-3.3).

Опишите сущность рекламы на телевидении, случаи использования и виды прямой телевизионной рекламы.

Ответ:

Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 2 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Контрольная точка 10 баллов**ВАРИАНТ 2****Уровни сложности заданий****Базовый. Задания с выбором ответа (ПК-3.1).****Задание 1 (ПК-3.1)**

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что означает термин «таргетинг» в рекламе?

- А) массовое распространение рекламы без сегментации;
- Б) выбор конкретной группы потребителей для воздействия;
- В) использование исключительно цифровых каналов;
- Г) обязательное упоминание конкурентов.

Ответ:

Задание 2 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какой элемент НЕ входит в классическую модель AIDA?

- А) внимание (Attention);
- Б) интерес (Interest);
- В) доверие (Trust);
- Г) действие (Action).

Ответ:

Задание 3 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какой канал рекламы обеспечивает наивысшую персонализацию сообщения?

- А) наружная реклама;
- Б) телевидение;
- В) email-рассылки;
- Г) радио.

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия (ПК-3.2)**Задание 4. Прочитайте текст и установите соответствие**

Сопоставьте этап рекламной кампании с действием.

Запишите правильные пары.

Описание этапа рекламной кампании		Этап рекламной кампании	
А	Запуск креативов в выбранных каналах	1	Аналитический
Б	Анализ ЦА и конкурентов	2	Планирование
В	Расчёт KPI и сбор данных	3	Контроль
Г	Составление медиаплана и бюджета	4	Оценка эффективности
		5	Реализация

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается в 1 балл, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Полное совпадение с верным ответом оценивается в 2 балла, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 5. Прочитайте текст и установите соответствие
Сопоставьте содержательный аспект термина с соответствующим его описанием. Запишите правильные пары.

Определение понятия		Термин	
А	Короткая запоминающаяся фраза, отражающая суть бренда	1	Слоган
Б	Процесс создания и продвижения образа компании	2	Брендинг
В	Система визуальных элементов (логотип, цвета и т. д.)	3	Нейминг
Г	Разработка названия продукта/компании	4	Ребрендинг
		5	Фирменный стиль

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом (ПК-3.3)

Задание 6.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Определите сущность рекламы как средства межкультурной коммуникации

Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 2 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ответ:

Контрольная точка 10 баллов

ВАРИАНТ 3

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа (ПК-3.1).

Задание 1 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какой этап НЕ относится к разработке рекламного сообщения?

- А) анализ целевой аудитории;
- Б) выбор каналов размещения;
- В) пестирование креатива;
- Г) расчёт себестоимости продукции.

Ответ:

Задание 2 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что такое «USP» (Unique Selling Proposition) в рекламе?

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается в 1 балл, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

- А) общий слоган компании;
- Б) уникальное торговое предложение, отличающее продукт;
- В) бюджет рекламной кампании;
- Г) метод медиапланирования

Ответ:

Задание 3 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что регулирует статья 5 Федерального Закона «О рекламе»?

- А) общие требования к рекламе (добросовестность, достоверность и т. д.);
- Б) требования к рекламе лекарственных средств;
- В) правила размещения рекламы на транспорте;
- Г) нормы социальной рекламы.

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия (ПК-3.2)

Полное совпадение с верным ответом оценивается в 2 балла, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 4. Прочитайте текст и установите соответствие

Сопоставьте содержательный аспект функций рекламы с соответствующим их описанием. Запишите правильные пары.

Описание функции рекламы		Функция рекламы	
А	Формирование ценностных ориентиров общества	1	Технологическая
Б	Стимулирование спроса и конкуренции	2	Экономическая
В	Передача информации о товаре потребителю	3	Социальная
Г	Влияние на общественные нормы и поведение	4	Коммуникативная
		5	Идеологическая

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 5. Прочитайте текст и установите соответствие

Сопоставьте содержательный аспект каналов рекламы с соответствующим их описанием. Запишите правильные пары

Преимущества канала рекламы		Канал продвижения рекламы	
А	Высокая таргетированность и интерактивность	1	Социальные сети
Б	Широкий охват и	2	ТВ

	эмоциональный эффект		
В	Дешевизна и локальность	3	Интернет
Г	Долговечность восприятия (возможность перечитывания)	4	Радио
		5	Печатные СМИ

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом (ПК-3.3)

Задание 6.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Определите основные этапы планирования рекламной деятельности опишите их.

Ответ:

Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный – в 2 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА 2 – ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Контрольная точка 10 баллов

ВАРИАНТ 1

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа (ПК-3.1).

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается в 1 балл, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 1 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что является главной целью PR как управленческой деятельности?

- А) максимизация прибыли компании;
- Б) установление взаимовыгодных отношений с целевыми аудиториями;
- В) проведение рекламных кампаний;
- Г) разработка фирменного стиля.

Ответ:

Задание 2 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какой из перечисленных принципов НЕ относится к базовым принципам PR?

- А) открытость и прозрачность;
- Б) двусторонняя коммуникация;
- В) манипулятивное воздействие на аудиторию;
- Г) учёт интересов всех заинтересованных сторон.

Ответ:

Задание 3 (ПК-3.1)

Что такое «целевая аудитория» в PR-деятельности?

- А) группы людей, чьи мнения и поведение важны для организации;

- Б) все жители региона присутствия компании;
 В) только клиенты компании;
 Г) сотрудники организации.

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия (ПК-3.2)

Полное совпадение с верным ответом оценивается в 2 балла, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 4. Прочитайте текст и установите соответствие
 Соотнесите элемент фирменного стиля с примером.
 Установите соответствие и запишите правильные пары

Пример элемента фирменного стиля		Элемент фирменного стиля	
А	Шрифт Arial в корпоративных документах	1	Логотип
Б	Повторяющийся геометрический узор на презентациях	2	Цветовая палитра
В	Графическое изображение названия компании	3	Типографика
Г	Сочетание синего и белого в оформлении	4	Типология
		5	Фирменные паттерны

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 5. Прочитайте текст и установите соответствие
 Соотнесите тип PR-кампании с целью. Запишите правильные пары

Цель PR-кампании		Тип PR-кампании	
А	Снижение негативных последствий инцидента	1	Имиджевая
Б	Повышение узнаваемости бренда	2	Кризисная
В	Продвижение нового товара	3	Продуктовая
Г	Укрепление внутренних коммуникаций	4	Ребрендинговая
		5	Корпоративная

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом (ПК-3.3)

Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если

Задание 6.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Опишите области использования паблик рилейшнз.

Ответ:

допущена одна ошибка \
неточность \ ответ правильный,
но не полный - 2 балла, если
допущено более 1 ошибки \ ответ
неправильный \ ответ
отсутствует – 0 баллов.

****Эталонный ответ:...**

Контрольная точка 10 баллов

ВАРИАНТ 2

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа (ПК-3.1).

Задание 1 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какой документ является ключевым при планировании PR-кампании?

- А) финансовый отчёт;
- Б) PR-стратегия/план;
- В) должностная инструкция PR-менеджера;
- Г) Устав организации.

Ответ:

Задание 2 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что входит в понятие «корпоративный имидж»?

- А) только внешний облик офиса;
- Б) количество сотрудников в организации;
- В) перечень выпускаемой продукции;
- Г) совокупность представлений о компании в сознании общественности.

Ответ:

Задание 3 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что является основным инструментом формирования фирменного стиля?

- А) брендбук (гайдлайн);
- Б) рекламный бюджет;
- В) штатное расписание;
- Г) производственные мощности.

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия (ПК-3.2)

Задание 4. Прочитайте текст и установите соответствие
Соотнесите метод PR с инструментом. Запишите
правильные пары.

Полное совпадение с верным
ответом оценивается в 2 балла,
если допущены ошибки или
ответ отсутствует – 0 баллов.

Инструменты PR		Метод PR	
А	Корпоративный портал	1	Медиарилейшнз
Б	Пресс-конференция	2	Общественные

			коммуникации
В	Социальные сети компании	3	Внешний PR
Г	Социальный проект	4	Цифровой PR
		5	Внутренний PR

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 5. Прочитайте текст и установите соответствие
Сопоставьте этап PR-кампании с действием. Запишите правильные пары.

Действия на этапе PR-кампании		Этап PR-кампании	
А	Мониторинг СМИ и анализ KPI	1	Регулирование
Б	Составление медиаплана	2	Аналитический
В	Проведение запланированных мероприятий	3	Планирование
Г	Исследование целевой аудитории	4	Реализация
		5	Оценка эффективности

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом (ПК-3.3)

Задание 6.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Опишите субъекты паблик рилейшнз.

Ответ:

Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 2 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Контрольная точка 10 баллов

ВАРИАНТ 3

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа (ПК-3.1)

Задание 1 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какой метод PR предполагает организацию специальных мероприятий?

- А) медиарилейшнз;
- Б) Event-маркетинг;
- В) кризисный PR;
- Г) контент-маркетинг.

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается в 1 балл, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Ответ:

Задание 2 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что означает термин «стейкхолдеры» в PR?

- А) только акционеры компании;
- Б) государственные органы;
- В) клиенты и покупатели;
- Г) все лица и группы, заинтересованные в деятельности организации.

Ответ:

Задание 3 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что такое «медиарилейшнз»?

- А) отношения с поставщиками;
- Б) работа со средствами массовой информации;
- В) коммуникации с клиентами;
- Г) внутренние коммуникации.

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия (ПК-3.2)

Полное совпадение с верным ответом оценивается в 2 балла, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 4. Прочитайте текст и установите соответствие
Соотнесите вид имиджа с характеристикой. Выберите в правом столбце только один правильный ответ для каждого понятия из левого столбца.

Характеристика имиджа		Вид имиджа	
А	Восприятие компании клиентами и партнёрами	1	Репутационный
Б	Образ продукции в глазах потребителей	2	Внешний
В	Представление сотрудников о работодателе	3	Внутренний
Г	Репутация топ-менеджера как эксперта	4	Имидж руководителя
		5	Продуктовый имидж

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 5. Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите технологию PR с каналом коммуникации.

Выберите в правом столбце только один правильный ответ для каждого понятия из левого столбца.

Канал коммуникации технологии PR		Технология PR	
А	Организация форума	1	PR-маркетинг

Б	Публикация экспертных статей	2	Инфлюенс-маркетинг
В	Работа с блогерами	3	Event-менеджмент
Г	Антикризисные пресс-релизы	4	Crisis management
		5	Контент-маркетинг

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом (ПК-3.3)

Задание 6.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Опишите основные типы и разновидности PR-кампаний.

Ответ:

Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 2 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

**6.4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы к промежуточной аттестации
7 семестр ОФО (8 семестр ЗФО) –экзамен.
ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ 40 баллов**

ВАРИАНТ 1

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается 2 балла, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 1 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что является ключевым признаком рекламы как коммуникации?

- А) двусторонность обмена информацией;
- Б) платность размещения и идентифицируемый рекламоатель;
- В) отсутствие целевой аудитории;
- Г) некоммерческий характер сообщения.

Ответ:

Задание 2 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что является первым этапом разработки рекламной стратегии?

- А) выбор каналов размещения;
- Б) расчёт бюджета;
- В) создание креативов;
- Г) анализ целевой аудитории.

Ответ:

Задание 3 (ПК-3.1)

Какой канал рекламы обеспечивает максимальную персонализацию сообщения?

- А) Email-рассылки;
- Б) наружная реклама;
- В) телевидение;
- Г) радио.

Ответ:

Задание 4 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что такое «стейкхолдеры» в PR-деятельности?

- А) только акционеры компании;
- Б) клиенты и покупатели;
- В) все лица и группы, заинтересованные в деятельности организации;
- Г) государственные органы.

Ответ:

Задание 5 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какой документ является ключевым при планировании PR-кампании?

- А) финансовый отчёт;
- Б) PR-стратегия/план;
- В) должностная инструкция PR-менеджера;

Г) Устав организации.

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия (ПК-3.2)

Задание 6. Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите функцию рекламы с примером. Запишите правильные пары.

Полное совпадение с верным ответом оценивается в 3 балла за каждый вопрос, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Функции рекламы		Пример рекламы	
А	Экономическая	1	Реклама донорства крови
Б	Социальная	2	Ролик о преимуществах нового смартфона
В	Идеологическая	3	Плакат с государственным гербом
Г	Коммуникативная	4	Письмо клиенту о новой услуге банка
Д	Психологическая		

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 7. Прочитайте текст и установите соответствие

Сопоставьте канал рекламы с его недостатком. Запишите правильные пары.

Канал рекламы		Недостаток канала рекламы	
А	ТВ	1	Высокий риск попадания в спам
Б	Радио	2	Недостаточный формат охвата
В	Наружная реклама	3	Высокая стоимость производства
Г	Email-рассылки	4	Ограниченность аудиоформата
Д		5	Короткий срок воздействия

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 8. Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите тип PR-кампании с соответствующей целью. Запишите правильные пары

Тип PR-кампании		Цель PR-кампании	
А	Имиджевая	1	Повышение узнаваемости

			бренда
Б	Продуктовая	2	Продвижение нового сервиса
В	Корпоративная	3	Увеличение продаж на 50 %
Г	Антикризисная	4	Укрепление внутренних коммуникаций
		5	Снижение ущерба от негативного инцидента

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 9. Прочитайте текст и установите соответствие
Соотнесите PR-термин с соответствующим определением.
Запишите правильные пары

PR-термин		Определение PR-терминов	
А	Стейкхолдеры	1	Организация мероприятий для продвижения бренда
Б	Медиарилейшнз	2	Заинтересованные стороны (клиенты, партнёры, гос. органы)
В	Кризисный PR	3	Управление репутацией в условиях негатива
Г	Event-маркетинг	4	Разработка цветовой палитры бренда
		5	Взаимодействие со СМИ для позитивных публикаций

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 10. Прочитайте текст и установите соответствие
Соотнесите технологию рекламы с соответствующим примером. Запишите правильные пары

Технология рекламы		Пример рекламы	
А	Ретаргетинг	1	Статья «10 способов ухода за кожей» на портале бренда
Б	Геотаргетинг	2	Показ баннера пользователю, который уже посещал сайт
В	Контент-маркетинг	3	Обзор продукта у блогера с 100 тыс. подписчиков
Г	Influencer-маркетинг	4	Рассылка пресс-релиза в СМИ
		5	Реклама кафе с акцентом на «50 м от метро»

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом

Задание 11.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Опишите понятие и сущность рекламы.

Ответ:

Задание 12.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Определите основные этапы планирования рекламной деятельности опишите их.

Ответ:

Задание 13.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Опишите области использования паблик рилейшнз.

Ответ:

Правильный ответ за задание оценивается в 5 баллов, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный – 3 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ 40 баллов ВАРИАНТ 2

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа (ПК-3.1)

Задание 1 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какая функция рекламы направлена на формирование ценностных ориентаций общества?

- А) экономическая;
- Б) социальная;
- В) информационная;
- Г) стимулирующая.

Ответ:

Задание 2 (ПК-3.1)

Что означает термин «таргетинг» в рекламе?

- А) массовое распространение рекламы без сегментации;
- Б) обязательное упоминание конкурентов;
- В) использование исключительно цифровых каналов;
- Г) выбор конкретной группы потребителей для воздействия.

Ответ:

Задание 3 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что НЕ относится к принципам эффективной рекламы?

- А) избыточность информации;
- Б) эмоциональное воздействие;
- В) ясность сообщения;

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается 2 балла, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Г) призыв к действию.

Ответ:

Задание 4 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что входит в понятие «корпоративный имидж»?

- А) только внешний облик офиса;
- Б) совокупность представлений о компании в сознании общественности;
- В) перечень выпускаемой продукции;
- Г) количество сотрудников.

Ответ:

Задание 5 (ПК-3.1)

Что является основным инструментом формирования фирменного стиля?

- А) брендбук (гайдлайн);
- Б) рекламный бюджет;
- В) штатное расписание;
- Г) производственные мощности.

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия (ПК-3.2)

Полное совпадение с верным ответом оценивается 3 балла, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 6. Прочитайте текст и установите соответствие

Сопоставьте этап рекламной кампании с инструментом.

Запишите правильные пары

Этап рекламной кампании		Инструмент этапа рекламной кампании	
А	Анализ	1	А/В-тестирование креативов
Б	Планирование	2	Опросы групп влияния
В	Реализация	3	Дашборд с метриками
Г	Оценка	4	Медиаплан
		5	Опросы фокус-групп

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 7. Прочитайте текст и установите соответствие

Сопоставьте представленный термин с определением.

Запишите правильные пары.

Термин		Определение	
А	Таргетинг	1	Выбор аудитории по этнографическим признакам
Б	Ретаргетинг	2	Показ рекламы на основе прошлых действий пользователя
В	Геотаргетинг	3	Выбор аудитории по демографическим признакам

Г	Поведенческий таргетинг	4	Повторный показ рекламы тем, кто уже видел её
		5	Показ рекламы по местоположению пользователя

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 8. Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите метод PR с соответствующим описанием инструмента. Запишите правильные пары

Методы PR		Инструменты PR	
А	Пресс-релиз	1	Таргетированная реклама в Instagram
Б	Публичное выступление	2	Новостное сообщение для СМИ
В	Социальный проект	3	Доклад руководителя на конференции
Г	Внутренний коммуникационный канал	4	Благотворительная акция для местных жителей
		5	Корпоративный чат или портал

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 9. Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите элемент фирменного стиля с соответствующим его носителем. Запишите правильные пары

Элемент фирменного стиля		Носитель фирменного стиля	
А	Логотип	1	Применение в документах и презентациях
Б	Цветовая палитра	2	Повторение на фоновых элементах рекламы
В	Шрифт	3	Использование в оформлении сайта и вывесок
Г	Паттерн	4	Указание в трудовом договоре
		5	Повторение на фоновых элементах рекламы

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 10. Прочитайте текст и установите соответствие
Сопоставьте компонент имиджа с соответствующим примером. Запишите правильные пары.

Компонент имиджа		Пример компонента имиджа	
А	Визуальный	1	Корпоративный слоган и тон общения
Б	Вербальный	2	Сервис и манера общения персонала
В	Поведенческий	3	Миссия компании о социальной ответственности
Г	Ценностный	4	Годовой финансовый отчёт
		5	Дизайн офиса и униформа сотрудников

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом (ПК-3.3)

Задание 11.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Опишите субъекты паблик рилейшнз.

Ответ:

Задание 12.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Опишите сущность рекламы на телевидении, случаи использования и виды прямой телевизионной рекламы.

Ответ:

Задание 13.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Опишите основные элементы средств рекламы.

Ответ:

Правильный ответ за задание оценивается в 5 баллов, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный – 3 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ 40 баллов

ВАРИАНТ 3

Уровни сложности заданий

Базовый. Задания с выбором ответа (ПК-3.1)

Критерии оценивания

Полное совпадение с верным ответом оценивается в 2 балла,

Задание 1 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Согласно ФЗ «О рекламе», что обязательно должно быть указано в рекламе лекарственных средств?

- А) гарантия полного излечения;
- Б) предупреждение о противопоказаниях и необходимости консультации врача;
- В) сравнение с аналогами конкурентов;
- Г) личные данные производителя.

Ответ:

если допущены ошибки или
ответ отсутствует – 0 баллов.

Задание 2 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Какой элемент НЕ входит в классическую модель коммуникации Шеннона-Уивера?

- А) источник;
- Б) декодер;
- В) обратная связь;
- Г) канал передачи.

Ответ:

Задание 3 (ПК-3.1)

Какова основная цель PR как управленческой функции?

- А) установление взаимовыгодных отношений с аудиториями;
- Б) максимизация прибыли;
- В) проведение рекламных кампаний;
- Г) разработка фирменного стиля.

Ответ:

Задание 4 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что такое «медиарейшинг»?

- А) отношения с поставщиками;
- Б) работа со СМИ;
- В) коммуникации с клиентами;
- Г) внутренние коммуникации.

Ответ:

Задание 5 (ПК-3.1)

Прочитайте текст и выберите правильный ответ.

Что такое «вирусный маркетинг»?

- А) реклама через мессенджеры;
- Б) кампания с медицинскими терминами;
- В) контент, который пользователи добровольно распространяют;
- Г) реклама в виде компьютерных вирусов.

Ответ:

Повышенный. Задание закрытого типа на установление соответствия (ПК-3.2)

Задание 6. Прочитайте текст и установите соответствие
Соотнесите вид рекламы с её целью. Запишите правильные пары.

Полное совпадение с верным
ответом оценивается в 3 балла,
если допущены ошибки или
ответ отсутствует – 0 баллов.

Вид рекламы	Цель вида рекламы
-------------	-------------------

А	Информативная	1	Стимулировать немедленную покупку
Б	Убеждающая	2	Поддержать узнаваемость фирмы
В	Напоминающая	3	Рассказать о новых функциях продукта
Г	Имиджевая	4	Сформировать лояльность к марке
		5	Поддержать узнаваемость бренда

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 7. Прочитайте текст и установите соответствие

Сопоставьте правовой запрет с категорией товаров с соответствующим описанием. Запишите правильные пары

Категория товара		Правовой запрет рекламы на категорию товаров	
А	Лекарства	1	Запрет на обещание гарантированной прибыли
Б	Детские товары	2	Обязательное указание противопоказаний
В	Финансовые услуги	3	Запрет на образы несовершеннолетних
Г	Алкоголь	4	Ограничение места трансляции
		5	Ограничение времени трансляции

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 8. Прочитайте текст и установите соответствие

Сопоставьте элемент рекламного сообщения с функцией с соответствующим описанием. Запишите правильные пары

Элемент рекламного сообщения		Функция рекламного сообщения	
А	Заголовок	1	Привлекает покупателей
Б	Основной текст	2	Даёт детали о продукте
В	Визуал	3	Передаёт эмоции
Г	СТА	4	Стимулирует действие
		5	Привлекает внимание

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 9. Прочитайте текст и установите соответствие

Сопоставьте цель PR-коммуникации и их метрику с соответствующим описанием. Запишите правильные пары

PR-коммуникации		Метрика PR-коммуникации	
А	Повышение узнаваемости	1	Комментарии и репосты в соцсетях
Б	Укрепление доверия	2	Объём продаж за месяц
В	Вовлечение аудитории	3	Доля позитивных/негативных отзывов
Г	Снижение негатива	4	Количество упоминаний в СМИ
Д		5	Результаты опросов о репутации

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 10. Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите технологию PR с соответствующим описанием платформ. Запишите правильные пары

Технологию PR		PR платформа	
А	Цифровой PR	1	Организация клиентского форума
Б	Медиарилейшнз	2	Отправка пресс-материалов в газеты
В	Event-PR	3	Настройка контекстной рекламы
Г	Корпоративный PR	4	Ведение Telegram-канала компании
Д		5	Разработка программы лояльности для сотрудников

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Высокий Задание открытого типа с развернутым ответом (ПК-3.3)

Задание 11.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Опишите особенности организации рекламной деятельности в сети Интернет

Ответ:

Задание 12.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Определите сущность рекламы как средства межкультурной коммуникации

Ответ:

Задание 13.

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Опишите основные типы и разновидности PR-кампаний.

Ответ:

Правильный ответ за задание оценивается в 5 баллов, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный – 3 балла, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Правовые и нормативные документы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.05.2019)
2. Федеральный закон от 01.12.2014 № 402-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в области средств массовой информации в связи с принятием в РФ Республики Крым и образование в составе РФ новых субъектов – Республики Крым и города Севастополя»»

Основная литература:

1. Васильева Л. А. Реклама: учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 102 с. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
2. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Дополнительная литература

1. Ананьева Н. В. Рекламная деятельность: учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с. — ISBN 978-5-7638-3733-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84112.html>
2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет ; пер. В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>
3. Рыгалова Л.С. Реклама в социально-культурной сфере: методические указания к практическим занятиям /Л.С. Рыгалова. – Алматы: Алматинский филиал НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гаманитраный университет профсоюзов», 2015. – 64 с.
4. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург, Москва, Краснодар: - Лань, 2011 – 591 с.

Интернет-ресурсы

- Университетская электронная библиотека In Folio <http://infofolio.asf.ru/index.asp>
- Библиотека гуманитарных наук – <http://www.gumer.info/>
- Электронно-библиотечная система издательства «Лань» - <http://e.lanbook.com>
- Электронно-библиотечная система "ЭБС IPRBooks" – <http://www.iprbookshop.ru>
- Библиотека учебной и научной литературы. Русский Гуманитарный Интернет Университет – WWW.I.U.RU

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Во время проведения вводного занятия по учебной дисциплине «Реклама и связи с общественностью» преподаватель обязан ознакомить обучающихся:

- с темами лекций и методикой их конспектирования;
- планами практических занятий и методикой их проведения;
- с вопросами для самостоятельной работы и контроле за их изучением;
- с вопросами и критериями сдачи экзамена.

Перед проведением очередного практического занятия обучающийся обязан:

– отработать в конспекте все вопросы к данному занятию в объеме, обеспечивающем четкие, ясные и конкретные (с примерами) ответы;

– отработать (конспективно) по данной теме вопросы, изучаемые самостоятельно.

Для выполнения поставленных задач обучающийся:

– осуществляет подбор необходимой учебной, научной, учебно-методической литературы и первоисточников (дается в программе дисциплины или на очередном занятии);

– прочитывает отобранную литературу по каждому вопросу, а затем составляет конспект или тезисы ответа.

– отчитывается об изучении вопросов на консультациях, при выполнении ректорских контрольных работ и других форм контроля текущих и остаточных знаний.

Условиями для успешной самостоятельной работы являются:

1. Целеустремлённость и сознательная активность:

а) осознанная постановка цели, конкретизация своих задач на самостоятельную работу,

б) выбор способа действий, средств,

в) волевые усилия,

г) анализ сделанного, постановка новых задач.

2. Систематичность и планомерность.

Формы и методы изучения и конспектирования работ.

В работе над литературой можно выделить 3 этапа:

Первый - **ознакомительный**, в ходе которого обучающиеся знакомятся с каталогом библиотеки, делают выборку к теме, заказывают литературу в библиотеке, находят соответствующую информацию в Интернете (учебники, учебные пособия, разработки тем планов, первоисточники и т.д.).

Второй этап - **чтение литературы**. К чтению существуют определенные требования:

- систематичность чтения, т.е. читать не от раза к разу, а ежедневно, желательно с записями в тетрадях и со своими итоговыми выводами (резюме);

- осмысленность чтения, т.е. надо овладевать понятийным аппаратом.

Третий этап - **ведение рабочих записей**. Можно вести т. н. тематические тетради или тетради для выполнения практических и семинарских занятий, в которых выполнять практические задания, делать выписки к определенным темам, а также вести доработку лекций на полях или в самом тексте. Основными формами записи прочитанного материала могут быть: план, тезисы, конспект.

Составление плана прочитанного. Запись в форме плана означает перечисление главных вопросов. В результате получается как бы сжатая схема изучаемого материала. Несколько иначе выглядит развернутый план. Его назначение не только зафиксировать главное в тексте, но и дать необходимое обоснование этой мысли, (цифровые данные, интересные выражения, факты). Причем вопросы плана можно изложить и своими словами и словами автора.

Весьма ценным видом записи при чтении являются тезисы. Тезисы составляют промежуточное положение между планом и конспектом. В них кратко дается основное содержание текста. Перед тем, как записывать тезисы, прочитанный текст разделяют на небольшие части - разделы, параграфы или же абзацы в соответствии с планом и затем формулируют сущность прочитанного своими словами, как бы отвечая на вопрос: что именно здесь утверждает, защищает автор. Тезисы позволяют в краткой форме записать обобщение и выводы о прочитанном. Тезисы называются простыми, если выписанные мысли ничем не подтверждаются и сложными, если они подкрепляются доводами, аргументами.

Следовательно, при составлении тезисов необходимо глубоко продумать, понять содержание книги, статьи, уметь выделить основные положения и кратко их сформулировать.

Составление конспекта прочитанного - это наиболее сложный и содержательный метод записывания при работе с книгой, потому что он объединяет в себе все виды записи и вместе с тем представляет собой нечто более цельное и своеобразное. Конспект книги - это краткое, последовательное изложение основного содержания книги, лекции, записанное в последовательной форме, и освобожденное от повторений и т. д. В тоже время в конспекте следует привести, помимо основных мыслей автора, выписки и цитаты, подтверждающие основные положения и выводы, вытекающие из книги. Некоторым, начинающим работать с книгой, кажется, что на конспектирование уходит много времени. Однако нужно понять, что творческие записи в виде конспекта, экономят время, способствуют глубокому изучению материала. Требуемое для конспектирования время будет неуклонно уменьшаться по мере приобретения навыков чтения и краткого изложения прочитанного.

Ценность конспекта повышается, когда в нем содержится не только краткий пересказ произведения, но и собственные мысли, когда конспект является плодом раздумий его составителя. (Нужно тоже делать выход на современность).

Методика записей:

- Записывать следует самое главное и по возможности наиболее кратко (запись должна быть сжата и лаконична).

- Начинать запись надо с тщательно проверенных библиографических данных: фамилия и инициалы авторов; название книги или статьи (полное); место и год издания; издательство и т. д.; номера журнала или выпуска; краткий исторический очерк времени написания книги и т. д.

- В тетрадях рекомендуется оставлять широкие поля для последующих вставок, дополнений, записей своих мыслей.

- Записи должны делаться только после окончания чтения источника.

Интерактивные формы обучения. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью и задачами программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, а также требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП.

К методам интерактивного обучения относятся те, которые способствуют вовлечению обучающихся в активный процесс получения и переработки знаний, например: «мозговой штурм», тренинги, решение ситуационных задач и т.п.

К интерактивным методам относятся также презентации с использованием различных вспомогательных средств: интерактивной доски, раздаточных материалов, видеофильмов, слайдов, мультимедийной презентации и т.п.

Преподавание и изучение дисциплины предполагает использование следующих видов образовательных технологий:

1. **Информационные образовательные технологии** – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний студентов.

2. **Работа в команде** – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

3. **Case-study** – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

4. **Игра** – ролевая имитация студентами реальной профессиональной деятельности с выполнением функций специалистов на различных рабочих местах.

5. **Проблемное обучение** – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы.

6. **Контекстное обучение** – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением.

7. **Обучение на основе опыта** – активизация познавательной деятельности студента за счет ассоциации и собственного опыта с предметом изучения.

8. **Индивидуальное обучение** – выстраивание студентом собственной образовательной траектории на основе формирования индивидуальной образовательной программы с учетом интересов студента.

9. **Междисциплинарное обучение** – использование знаний из разных областей, их группировка и концентрация в контексте решаемой задачи.

10. **Опережающая самостоятельная работа** – изучение обучающимися нового материала до его изучения в ходе аудиторных занятий.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины представлены также в Методических рекомендациях по проведению практических занятий по дисциплине «Реклама и связи с общественностью» и в Методических рекомендациях по самостоятельной работе по дисциплине «Реклама и связи с общественностью».

9. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине

При освоении дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Перечень основного оборудования: специализированная учебная мебель, технические средства обучения, учебно-наглядные пособия.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая список программного обеспечения и информационных справочных систем

Список программного обеспечения

Лицензионное программное обеспечение:

1. Microsoft Windows 10
2. Microsoft Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint)
3. Access 2013 Acdmc

Свободно-распространяемое или бесплатное программное обеспечение

1. Microsoft Security Essentials
2. 7-Zip
3. Notepad++
4. Adobe Acrobat Reader
5. WinDjView
6. Libreoffice (Writer, Calc, Impress, Draw, Math, Base)
7. Scribus
8. Moodle.

Справочные системы

1. Справочно-правовая система «ГАРАНТ»
2. Система проверки на заимствования «ВКР-ВУЗ»
3. Культура. РФ. Портал культурного наследия

11. Материально-техническая база, рекомендуемая для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.